

**Produtos e serviços de informação nos *websites* das
bibliotecas da Universidade de Lisboa: um contributo
para a sua avaliação**

Isabel Gomes Pinto

**Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação e da
Documentação**

Outubro 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação e da Documentação – especialização em Biblioteconomia – realizada sob a orientação científica da Dr^a Isabel Andrade e da Prof^a Doutora Maria de Lurdes Rosa.

Ao Nelson, ao Pedro e aos meus pais com admiração e amor

Liberdade

É progredir no trajeto
é avançar de peito erguido
é agarrar o sonho
acordar no Agora
e voltar a adormecer
sem nunca renunciar
nem desistir
ter sempre presente que sonhar
é inventar um dia
é amar uma noite
é despertar de manhã
Sorrir
e conseguir ir!

08/07/2014

Isabel Pinto

Agradecimentos

À Senhora Prof^a Doutora Maria de Lurdes Rosa os meus sinceros agradecimentos pelo conhecimento transmitido, pela disponibilidade demonstrada durante a pós-graduação e a elaboração deste trabalho.

À minha orientadora Dr^a Isabel Andrade pelas úteis sugestões, pelos comentários que foram imprescindíveis para o aprofundamento da dissertação e pelo tempo precioso que me dispensou.

Aos responsáveis pelas bibliotecas da Universidade de Lisboa pela amabilidade e pelo tempo disponibilizado nas respostas ao questionário. Sem o seu contributo este trabalho não faria sentido.

Ao meu filho por estar a meu lado nos maus momentos, certamente que teria sido muito mais difícil para mim ultrapassá-los sem a sua ajuda, e pela partilha dos bons.

Ao Pedro pelo carinho e amor, por ouvir os meus desabafos, durante este percurso, e por me mostrar que é possível ultrapassar todos os obstáculos.

Aos meus pais pelo acolhimento e ensinamentos de uma vida.

A todos os meus colegas de curso pela camaradagem e, em particular, às minhas colegas e amigas Ana Sofia Bila e Maria da Graça Caldeira. Sem o seu incentivo e força dificilmente teria concluído este projeto.

Aos professores do Mestrado em Ciência da Informação e da Documentação pelo excelente nível de ensino.

À Direção do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa pelo incentivo e pelo apoio prestado.

Aos meus colegas do ISEGI/NOVA pelas palavras de apoio e pela força, amigos de um longo trajeto profissional.

À Dr^a Maria Antónia Correia por me ter incutido confiança e facilitado todas as horas de estudo necessárias para levar a bom porto este Mestrado.

Às minhas amigas Maria de Fátima Ferreira, Fátima Antunes e Rute Conceição pelo companheirismo e por estarem presentes no início e durante o meu processo académico.

E por último mas, sempre no meu pensamento, à minha amiga Virgínia Júdice pelo carinho e pelo ombro compreensivo, sempre presente.

A todos os que fazem parte do meu caminho o meu Muito Obrigada do fundo do coração!

Lista de siglas

UO	Unidade Orgânica
UL	Universidade de Lisboa
FA	Faculdade de Arquitetura
FBA	Faculdade de Belas-Artes
FC	Faculdade de Ciências
FD	Faculdade de Direito
FF	Faculdade de Farmácia
FL	Faculdade de Letras
FM	Faculdade de Medicina
FMD	Faculdade de Medicina Dentária
FMV	Faculdade de Medicina Veterinária
FMH	Faculdade de Motricidade Humana
FP	Faculdade de Psicologia
ICS	Instituto de Ciências Sociais
IE	Instituto de Educação
IGOT	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
ISA	Instituto Superior de Agronomia
ISCSP	Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
ISEG	Instituto Superior de Economia e Gestão – Lisboa <i>School of Economics & Management</i>
IST	Instituto Superior Técnico

ÍNDICE

Agradecimentos	v
Lista de siglas	vi
Resumo	x
Abstract	xi
Introdução.....	1
a) Resumo histórico	1
b) Atualidade e relevância do tema.....	1
c) Motivações para o estudo	2
d) Objetivos do estudo.....	2
e) Estrutura da tese	3
Capítulo I – A informação nos <i>websites</i> das bibliotecas: estado da questão.....	3
1.1 A Internet como sistema global de difusão de informação.....	3
1.2 A génese do conceito <i>Web 2.0</i>	4
1.3 Da <i>Web 1.0</i> à <i>Web 3.0</i>	6
1.4 As redes sociais.....	9
1.5 A hegemonia mundial do <i>Facebook</i>	11
1.6 <i>Marketing</i> de bibliotecas	12
1.7 <i>Marketing</i> tradicional <i>versus marketing</i> digital	14
1.8 <i>Marketing</i> em redes sociais	15
1.9 Biblioteca 2.0 rumo à Biblioteca 3.0.....	16
1.10 O papel do bibliotecário na Era Digital	18
1.11 Abordagens globais	19
1.11.1 Em Portugal.....	20
1.11.2 No estrangeiro.....	21
1.12 Boas práticas aliadas à <i>Web 2.0</i>	23
1.12.1 Bibliotecas universitárias	23
Capítulo II – Produtos e serviços de informação nos <i>websites</i> da UL.....	27
2.1 Campo de análise	27
2.2 Metodologia.....	27
2.3 <i>Guia de Boas Práticas</i> na construção de <i>websites</i>	27
2.4 Grelha de análise: recomendações por grupo.....	28
2.5 Observação dos <i>websites</i> da UL – Apresentação dos resultados	30
2.5.2 Grelhas de análise - Apresentação gráfica dos resultados	42
2.6 Questionário – Apresentação dos resultados.....	45
2.6.1 Análise de conteúdo dos questionários.....	46
2.6.2 Recolha de dados	46
2.6.3 Questionário - Apresentação gráfica dos resultados	48
Conclusão e trabalho futuro.....	54
Referências bibliográficas	61
ANEXO 1 – Grelhas de análise de acordo com o <i>Guia de Boas Práticas</i>	65
ANEXO 2 – Questionário e apresentação da análise de conteúdo	83
ANEXO 3 Observação de outros <i>websites</i> - Apresentação gráfica.....	94
ANEXO 4 – Quadro descritivo de redes sociais	97

Índice de quadros

Quadro 1 - Diferenças entre a <i>Web</i> 1.0, 2.0 e 3.0	8
Quadro 2 - O <i>Facebook</i> em números.....	12
Quadro 3 - Rotina diária	16
Quadro 4 - Grelha de análise com as recomendações por grupo.....	30
Quadro 5 - Informação que os <i>websites</i> devem conter.....	31
Quadro 6 - Objetivos do questionário.....	47
Quadro 7 - Participação das bibliotecas da UL na <i>Web</i>	50
Quadro 8 - Grelha de análise– Faculdade de Arquitetura	65
Quadro 9 - Grelha de análise – Faculdade de Belas Artes	66
Quadro 10 - Grelha de análise – Faculdade de Ciências	67
Quadro 11 - Grelha de análise – Faculdade de Direito.....	68
Quadro 12 - Grelha de análise – Faculdade de Farmácia	69
Quadro 13 - Grelha de análise – Faculdade de Letras.....	70
Quadro 14 - Grelha de análise – Faculdade de Medicina.....	71
Quadro 15 - Grelha de análise – Faculdade de Medicina Dentária	72
Quadro 16 - Grelha de análise – Faculdade de Medicina Veterinária.....	73
Quadro 17 - Grelha de análise – Faculdade de Motricidade Humana.....	74
Quadro 18 - Grelha de análise – Faculdade de Psicologia	75
Quadro 19 - Grelha de análise – Instituto de Ciências Sociais.....	76
Quadro 20 - Grelha de análise – Instituto de Educação	77
Quadro 21 - Grelha de análise – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.....	78
Quadro 22 - Grelha de análise – Instituto Superior de Agronomia	79
Quadro 23 - Grelha de análise – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas	80
Quadro 24 - Grelha de análise – Instituto Superior de Economia e Gestão	81
Quadro 25 - Grelha de análise – Instituto Superior Técnico	82
Quadro 26 - Apresentação e análise de conteúdo do questionário	93
Quadro 27 – Redes sociais	102

Índice de figuras

Figura 1 - Nuvem de <i>tags</i>	7
Figura 2 - Mapas mundiais das redes sociais.	11

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Percentagem - Descrição das 30 recomendações mais e menos seguidas	42
Gráfico 2 - Recomendações seguidas por UO	43
Gráfico 3 - Percentagem - Recomendações mais e menos seguidas pelas UO	43
Gráfico 4 - Percentagem - UO que mais seguiram as recomendações	44
Gráfico 5 - Percentagem – Recomendações mais e menos seguidas	44
Gráfico 6 - Percentagem - Por responder /respostas obtidas	45
Gráfico 7 - Respostas (Positivas, negativas e nulas)	48
Gráfico 8 - Percentagem - Respostas (positivo, negativo e nulo)	48
Gráfico 9 - Percentagem - Questão 1	49
Gráfico 10 - Percentagem - Questão 2	49
Gráfico 11 - Percentagem - Questão 3	51
Gráfico 12 - Percentagem - Questão 4	52
Gráfico 13 - Percentagem - Questão 5	52
Gráfico 14 - Participação na <i>Web</i> das bibliotecas da UL	53
Gráfico 15 - Percentagem - Participação na <i>Web</i> das bibliotecas da UL	53
Gráfico 16 - Participação na <i>Web</i> das bibliotecas internacionais	95
Gráfico 17 - Percentagem - Participação na <i>Web</i> das bibliotecas internacionais	95
Gráfico 18 - Participação na <i>Web</i> das bibliotecas portuguesas	96
Gráfico 19 - Percentagem – Participação na <i>Web</i> das bibliotecas portuguesas	96

PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO NOS WEBSITES DAS BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA: UM CONTRIBUTO PARA A SUA AVALIAÇÃO

ISABEL GOMES PINTO

Resumo

A presente investigação visa verificar a oferta de produtos e serviços de informação nos *websites* das bibliotecas da Universidade de Lisboa (UL) e avaliar o impacto que as plataformas sociais, e as ferramentas disponíveis na *Web*, têm na sua gestão. Para tal adotou-se uma metodologia de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso, através de um questionário, com perguntas abertas, e da técnica de observação direta dos *websites*. Assim, para além da revisão da literatura, para o processo de recolha de dados foi enviado um questionário por *e-mail* aos bibliotecários responsáveis e efetuada a observação dos *websites* através da adaptação de uma grelha de análise construída a partir do *Guia de Boas Práticas de websites da Administração Direta e Indireta do Estado versão 3.0* de fevereiro de 2003. A utilização destes diferentes instrumentos visou obter dados de diferentes tipos, os quais proporcionaram a possibilidade de cruzamento de informação.

Através da revisão da literatura e da observação e análise de conteúdos dos *websites* pretendeu-se: 1) demonstrar que as bibliotecas universitárias da UL podem ampliar as suas fronteiras e visualizar as possibilidades de inovar as suas atividades a partir da utilização e exploração das tecnologias de informação e comunicação, de um modo geral, e da *Web 2.0* em particular, através de estratégias inovadores ao nível do *marketing*, com recurso às redes sociais; 2) salientar o papel dos *websites* como elo de ligação entre a biblioteca e o utilizador; 3) verificar a utilização da *Web 2.0* como forma de mudança na maneira como as bibliotecas oferecem e disponibilizam os seus serviços.

Para esse efeito, identificamos e observamos as principais práticas e estratégias de *marketing* aplicadas pelas bibliotecas nomeadamente: *weblogs*, *folksonomias*, *wikis*, canais RSS e serviços *Web* de criação, edição e partilha e identificamos a cultura organizacional e de participação dos portais.

Finalmente, apontamos alguns casos de boas práticas e algumas ferramentas e manuais da *Web 2.0*, que visam tornar a presença das bibliotecas universitárias na Internet, mais colaborativa antevendo uma oportunidade de desenvolvimento e melhoria de forma a ampliar a sua participação ativa na Sociedade da Informação.

PALAVRAS-CHAVE: Bibliotecas, *Web 2.0*, Estratégias de marketing, Redes sociais

PRODUCTS AND SERVICES AVAILABLE IN INFORMATION WEBSITES OF LIBRARIES OF THE UNIVERSITY OF LISBON: a contribution to their evaluation

ISABEL GOMES PINTO

Abstract

This research aimed to investigate the supply of information products and services on the websites of the libraries of the University of Lisbon (UL) as well as to assess the impact that social platforms available in the Web have in its management. With this purpose we adopted a literature review and case study methodology through direct observation and an open questions questionnaire. In addition to the literature review we applied several qualitative research techniques for the process of data collection: interviews were conducted with head librarians and the libraries' websites were checked through an adapted grid analysis based on "Good Practices Guide for Direct and Indirect Administration of the State websites design", version 3.0, February 2003. The use of these different instruments aimed at obtaining different types of data, which would provide a cross-checking possibility.

Through the literature review, on one hand, and observation and content analysis of websites, on the other, we intended to: 1) demonstrate that UL university libraries can enlarge their borders and envisage new possibilities to innovate their activities by applying information and communication technologies in general and Web 2.0 in particular, through an innovative marketing strategy that social networks allow; 2) stress the websites' role as a liaison between the library and the user, as well as the use of the Web as an input to change the way libraries provide and offer their services.

To this end we identified and analyzed the main practices and marketing strategies applied by libraries in particular: Weblogs, folksonomies, wikis, RSS news channels and Web services, for creating, editing and sharing information and identified the organizational and cultural participation of portals.

Finally, we pointed out good practice cases and some Web 2.0 tools and manuals that aim to make the presence of the university libraries in the Internet more collaborative, foreseeing an opportunity for development and improvement in order to increase their active participation in the information society.

KEYWORDS: Libraries, Web 2.0, Marketing strategies, Social networks

Introdução

a) Resumo histórico

Os livros e as bibliotecas surgiram a partir do momento em que a humanidade começou a dominar a escrita. Desde as placas de argila, onde se faziam os registos das transações comerciais na Mesopotâmia, à utilização do papiro no Antigo Egipto, passando pelas bibliotecas nos tempos da Grécia clássica, aos pergaminhos e códices, da Idade Média, desde sempre existiu a preocupação de arquivar, de guardar os acervos e de os preservar ao longo dos tempos.

No entanto, desde o seu aparecimento, as bibliotecas foram compreendidas somente como local onde se salvaguardavam os livros manuscritos e onde estes só estavam ao alcance de alguns privilegiados, como o clero e a nobreza.

A Época Moderna ficou marcada por uma invenção técnica que viria a transformar profundamente a reprodução de textos e a produção do livro na Europa e no mundo. Esta nova invenção atribuída a Gutenberg e caracterizada pelos caracteres móveis e pela prensa de impressão, permitiu a circulação do livro como recurso complementar à cópia manuscrita. Esta verdadeira revolução correspondeu a uma “necessidade de difusão da cultura escrita, de instrução, bem como de aceleração das trocas intelectuais” a qual, com o tempo, o manuscrito se tornou incapaz de satisfazer (Dias 2012, p.25).

No século XX, Castells (2001, p.16) afirma que, “a Internet é um meio de comunicação que permite pela primeira vez, a difusão de informação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. Alterando a forma de “consumo” dos livros em papel para o formato digital (bibliotecas digitais e OPACs), Santos e Andrade (2010) afirmam que o meio digital suportado pela Internet integra também a imagem e som, permite a partilha e a interatividade e constitui um desafio acrescido às bibliotecas centradas, tradicionalmente, no formato papel Carrera (2012, p.30). Por outro lado, acrescenta que “a redução de custos é uma das vantagens deste meio tecnológico”.

b) Atualidade e relevância do tema

A *World Wide Web* (WWW) - e, mais recentemente, o novo paradigma tecnológico da *Web 2.0*, (falando-se, no entanto, já de *Web 3.0*, ou *Web* semântica) são áreas amplamente exploradas tendo servido de base a teses de mestrado, trabalhos de projeto e inúmeros artigos publicados a nível internacional e em Portugal.

Com este trabalho pretende-se destacar o papel e participação das bibliotecas que fazem parte do estudo nas redes sociais nomeadamente, no *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Youtube*, *MySpace*, *WorldPress* (entre muitas outras plataformas de serviços que permitem a partilha, a edição, a difusão e a transformação dos conteúdos) e na utilização de outras ferramentas de disseminação de informação, como o RSS, os *wikis* e os *blogs* que a *Web* disponibiliza.

c) Motivações para o estudo

Para a escolha do tema moveu-nos a vontade de refletir sobre a problemática existente em torno da dificuldade, tanto ao nível dos recursos humanos como do tempo disponível e formação na área, para aproveitar e implementar os serviços e as ferramentas colaborativas que são disponibilizadas pela *Web 2.0*. Abrangendo a temática *Web 2.0* e a oferta de produtos e serviços *Web* de uma forma geral mas centrando o estudo nas bibliotecas universitárias em particular, pretende-se verificar se as bibliotecas da Universidade de Lisboa utilizam as estruturas disponibilizadas pela *Web 2.0* ou se estas são ignoradas.

No meu caso em particular e estando atualmente a trabalhar numa biblioteca universitária, tenho vindo a refletir sobre o papel do bibliotecário face aos desafios colocados pelos avanços tecnológicos da Sociedade da Informação e às exigências “impostas” pelos utilizadores devido às suas novas necessidades informacionais. Este trabalho perspetivou-se, para mim, para além de um desafio, numa oportunidade de aprofundar os conhecimentos já adquiridos acerca do manancial tecnológico que a Internet, e mais concretamente, a *Web 2.0*, proporcionam. Nesse sentido, constato que o bibliotecário tem de dar a máxima importância à garantia da satisfação dos seus clientes e ser, principalmente, um mediador entre os conteúdos disponíveis na biblioteca e a transformação dessa informação em conhecimento.

d) Objetivos do estudo

Este trabalho académico tem como principal objetivo, mediante a observação dos *websites* e a análise das respostas dos bibliotecários: a) averiguar a importância dos instrumentos digitais que a *Web 2.0* disponibiliza no contexto dos *websites* das bibliotecas; b) observar quais os serviços da *Web 1.0* e *2.0* que são utilizados; c) compreender quais as estratégias de *marketing* empregues nas bibliotecas; d) verificar a importância da divulgação das bibliotecas nas redes sociais; e) perceber a relevância da formação neste domínio e nos cursos ministrados na área de biblioteconomia.

Assim, pretendemos responder à seguinte pergunta de partida:

As bibliotecas da UL utilizam as ferramentas da Web como estratégia de melhoria na oferta de produtos e serviços aos seus clientes?

Neste contexto, propomo-nos estudar o que implica a participação das bibliotecas nos serviços *online* e as estratégias de *marketing* implementadas, além de demonstrar como a formação na área pode ser uma mais-valia na oferta de produtos e serviços de informação das bibliotecas da UL aos seus utilizadores.

e) Estrutura da tese

De forma a atingir os objetivos propostos, a tese encontra-se organizada em dois capítulos: o primeiro capítulo diz respeito à revisão da literatura onde se procedeu à identificação e exploração dos conceitos. Neste capítulo foi feito também o levantamento e abordagem sintética da produção científica da área de estudo. O segundo capítulo encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte pauta-se pela observação e análise dos *websites* das bibliotecas e apresentação dos resultados. Na segunda parte foi efetuada a análise de conteúdo dos questionários e exposição dos resultados.

Capítulo I – A informação nos *websites* das bibliotecas: estado da questão

1.1 A Internet como sistema global de difusão de informação

O ser humano é essencialmente social. Desde sempre que procurou encontrar formas de se relacionar e de comunicar, construindo desse modo elos sociais que lhe permitem uma melhor adaptação ao mundo. Cardoso e Gouveia (2013, *apud*. Cross e Tomas, 2010) afirmam que, com o aparecimento da Internet e, mais recentemente, da *Web 2.0*, esses elos sociais adquiriram novas dinâmicas relacionadas com uma nova geração de aplicações e de ferramentas *Web*. Neste âmbito, Cardoso e Gouveia (2013, *apud*. Simões e Gouveia, 2009) salientam que as atuais ferramentas de *Web.2.0* são também artefactos culturais e são-no por excelência, dado que não espelham apenas uma cultura, mas, são também instrumentos de criação da própria cultura de onde emergem.

Sendo um facto marcante na nossa sociedade a Internet aproxima pessoas, difunde conhecimentos e valida a expressão “o mundo é uma aldeia global”. É através da *Web* que conversamos com um amigo que se encontra na África do Sul, firmamos um

contrato comercial com uma empresa chinesa, ou percebemos o sofrimento de muitas pessoas que vivem aprisionadas nas suas próprias casas.

1.2 A génese do conceito *Web 2.0*

De acordo com Primo (2007), a *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, partilha e organização da informação, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. O conceito *Web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *Web*, linguagem *Ajax*, *Web syndication*, etc.) mas, também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias de mercado e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Neste sentido, Aharony (2008) salienta que existem cinco pontos que caracterizam a *Web 2.0*:

1. Os utilizadores produzem o seu próprio conteúdo e/ou alteram o serviço com facilidade por meio de serviços gratuitos como *blogs*, *wikis*, etc. o que é diferente do modelo antigo onde aqueles eram apenas consumidores de conteúdo que estava em páginas estáticas da *Web*;
2. Quanto maior a quantidade de utilizadores melhor o serviço, isto é, se os utilizadores produzem e consomem conteúdos entre si, numa verdadeira comunidade, quanto mais utilizadores interagirem, maior será a criação de conteúdo a ser produzido/alterado/validado, aumentando assim, a qualidade do serviço;
3. O surgimento de aplicações onde o utilizador enriquece o conteúdo, visando a partilha de informações, difere do padrão antigo (*Web 1.0*) onde se recebia informação, se enviavam dados e se recarregavam páginas;
4. O efeito da rede promove a valorização do conteúdo acima de qualquer outra fonte, permitindo a propagação desse conteúdo por meio de texto, imagem, vídeo, dados sobre pessoas, áudio, mapas, etc;
5. O conteúdo é acessível a todos não só por meio do sítio *Web* onde ele se encontra como podendo ser integrado nas aplicações externas, possibilitando aos programadores autónomos criar aplicações personalizadas e únicas (cultura *remix*).

A *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação, de construção social de conhecimento apoiado na informática. No entanto, relevamos a

importância das dúvidas lançadas por Santos e Andrade (2010, *apud* Malone, Laubacher e Dellarocas, 2009) cujos elementos centrais da inteligência coletiva se manifestam nas seguintes questões: quem executa a tarefa e porque o está a fazer? O que está realizado e como tem sido feito? E adiantam que “só a compreensão do genoma da colaboração em casos modelos, como o desenvolvimento do *Linux*¹ e da *Wikipédia* (enciclopédia livre *online*) permitirá a quem dirige as bibliotecas, ter a necessária visão estratégica para usar a *Web 2.0*”.

Neste âmbito Alvim e Nunes (2010, *apud* Habib, 2006) referem que a *Web 2.0* abre novas possibilidades de comunicação e de informação, nas atividades das instituições e na prestação de serviços ao utilizador e adiantam que a filosofia proposta para a biblioteca permite que os serviços que oferece sejam dinâmicos e interativos.

Segundo O'Reilly (2005), não existe forma de demarcar as fronteiras da *Web 2.0*. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos *sites* que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a *Web* como uma plataforma, isto é, viabilizando funções *online* que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados num computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, O'Reilly enfatiza o desenvolvimento do que apelida de “arquitetura de participação” ou seja o sistema informático que incorpora recursos de interconexão e partilha. Por exemplo, nas redes *peer-to-peer*² (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador ligado à rede torna-se tanto um “cliente” (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta dos seus próprios arquivos para que outros possam descarregá-lo). Dessa forma, quanto mais pessoas e partilhas existirem na rede, mais arquivos se tornam disponíveis.

Isso demonstra, segundo O'Reilly, um princípio chave da *Web 2.0*: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas os usarem. Se na primeira geração da *Web* os *sites* eram trabalhados como unidades isoladas, construídos com linguagem HTML que não permite grandes manobras para criar efeitos nem funcionalidades além dos *links*, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo.

Logo, O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação ou emissão, para a participação: 1) os *blogs* com comentários e sistema de assinaturas em vez de *homepages* estáticas e desagregadas; 2) em vez de álbuns virtuais, prefere-se o *Flickr*, onde os cibernautas para além de publicar as suas imagens e de as organizar através de

¹Sobre este sistema operativo consulte-se: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Linux>

²Sobre as redes P2P consulte-se: <https://www.cert.pt/index.php/recomendacoes/1641-redes-peer-to>

associações livres, podem inserir fotografias em todo o sistema; 3) como alternativas aos diretórios, enciclopédias e jornais *online*, surgem sistemas de organização de informações como o *Delicious* e o *Technorati*; 4) outro exemplo, são as enciclopédias escritas colaborativamente como a *Wikipédia* e sítios de *webjornalismo* participativos como o *Ohmy News*, *Wikinews* e *Slashdot*.

Certamente a *Web 2.0* tem um aspeto tecnológico fundamental mas não se reduz a isso. De fato, as interações sociais são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pelos instrumentos tecnológicos em jogo. *No entanto, a dinâmica social não pode ser explicada pela mediação informática* mas, sim pelas interligações entre pessoas. *E para repetir o que deveria ser óbvio: uma rede social não é qualquer rede* (Primo, 2007).

“When a computer network connects people or organizations, it is a social network. Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of social relations, such as friendships, co-working, or information exchange” (Primo 2007, *apud.* Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997, p. 75).

Como se percebe, uma rede social *online* não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém a sua existência através de interações entre os envolvidos.

1.3 Da Web 1.0 à Web 3.0

A este propósito Carrera (2012, p.41) afirma “fala-se muito na *Web 2.0*. No entanto, temos de perceber se a *Web 1.0* ainda existe nalguns casos”.

A tecnologia em que a *Web 1.0* se baseia é ao mesmo tempo tradicional e revolucionária: por um lado, tira proveito do modelo da imprensa escrita usado há séculos; por outro, permite distribuir conteúdos a custos muito baixos, ou mesmo nulos (Simões e Gouveia 2009, *apud.* Clinton, 2005). Os repositórios institucionais das universidades e as páginas pessoais, onde os conteúdos só podem ser alterados pelos gestores das páginas, são um exemplo desta tecnologia.

A diferença entre a *Web 1.0* e a *2.0* é a participação do utilizador ou seja “é o papel ativo do utilizador que abandona a sua passividade para ser um agente que exerce ação”. O domínio do utilizador deixa de ser apenas a leitura e pesquisa de informação. Este passa a ter um papel participativo, por exemplo, através das ferramentas que a *Web 2.0* disponibiliza gratuitamente como os *blogs* ou os *wikis*.

e coletivamente na construção de espaços *wiki* (Simões e Gouveia, 2009, *apud*. Downes, 2004).

Desta forma a rede passa a ser um sistema dinâmico onde se estabelecem relações de confiança, de partilha e de reciprocidade, constituindo um meio que permite a construção de espaços colaborativos (Simões e Gouveia, 2009, *apud*. Dias, 2008).

Quanto à *Web 3.0*, que não é objeto de estudo neste trabalho mas que considerámos relevante analisar neste contexto em termos de revisão bibliográfica, recordamos que o termo foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, num artigo de 2006 do *The New York Times* ³ e logo incorporado e rejeitado com igual fervor pela comunidade virtual.

A *Web 3.0* propõe-se ser, num período de cinco a dez anos, a terceira geração da Internet.

- A *Web 1.0*, a primeira, foi a implantação e popularização da rede em si;
- A *Web 2.0* é a que o mundo vive hoje, centrada nos motores de busca como *Google* e nos *sites* de colaboração dos cibernautas, como a *Wikipedia*, o *YouTube* e os *sites* de relacionamento social, como o *Facebook* e o *Twitter*;
- A *Web 3.0* pretende ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento e informação já disponíveis, conforme ilustra o quadro 1.

Diferenças entre a Web 1.0, 2.0 e 3.0		
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Eu forneço	Nós partilhamos	Nós respondemos
Estática	Dinâmica	Participativa
Era da produção	Era da colaboração/social	Era da inteligência artificial
Webpage, site	Wiki, blog, Wikipédia	http://www.youtube.com/watch?v=off08As3siM
Web server	Peer-to-peer	Web semântica
Rede da informação	Rede do conhecimento	Rede neuronal artificial
Web estática (páginas de HTML, GIF)	XML/RSS	RDF/RDFS/OWL
Read-only web	Read- write web	Read-write-execute Web

Quadro 1 - Diferenças entre a Web 1.0, 2.0 e 3.0
Fonte: Quadro adaptado de (Carrera, 2010 p.42)

A *Web 3.0* está focada mais nas estruturas dos *sites* e menos no utilizador. Pesquisa-se a convergência de várias tecnologias que já existem e que serão usadas ao mesmo tempo em sinergia. Banda larga, acesso móvel à Internet e tecnologia de rede semântica

³Consulte-se o artigo em:
http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?pagewanted=all&_r=0

que, segundo Carrera (2012, p.42) “é uma extensão da *Web* atual que permitirá aos computadores e aos seres humanos trabalhar em cooperação” de modo a que todos em conjunto, e de forma inteligente, atinjam a maturidade ao mesmo tempo. O mesmo autor afirma que “a aplicação da inteligência artificial, em conjunto com a *Web* semântica, irá permitir termos agentes virtuais que nos representam no meio virtual e com capacidade de tomar decisões em nosso nome, dentro de diretrizes previamente estabelecidas”.

Assim, se passaria da *World Wide Web* (rede mundial) para a *World Wide Database* (base de dados mundial), de um mar de documentos para um mar de dados. Quando isto começar a acontecer de forma mais intensa, o próximo passo, num prazo de cinco a dez anos, será o desenvolvimento de programas que entendam como fazer melhor uso desses dados.

A *Web 3.0* é uma Internet onde teremos toda informação de forma organizada para que não só os humanos a possam entender mas, principalmente, as máquinas de forma a que estas possam ajudar-nos a responder às pesquisas e perguntas com uma solução concreta, personalizada e ideal. É uma Internet cada vez mais próxima da inteligência artificial. É uma utilização ainda mais inteligente do conhecimento e conteúdo já disponibilizado *online*, com *sites* e aplicações mais inteligentes, experiência personalizada e publicidade baseada nas pesquisas e no comportamento de cada indivíduo.

1.4 As redes sociais

As redes sociais, são uma ferramenta da *Web 2.0* e fazem parte da rotina diária de cada vez mais pessoas: o utilizador deixou de ser um mero espectador e um consumidor passivo de informação para se tornar parte ativa e muito importante no processo de partilha, publicação, difusão da informação interagindo em rede. É algo “comum” publicar um comentário num *blog*, adicionar conteúdos no perfil do *Facebook*, partilhar um *tweet* no *Twitter* ou colocar novas fotografias no *Pixabay*.

No contexto das redes sociais existe uma democratização da informação, uma rede de colaboração a crescer que é apelidada pelos especialistas de “inteligência coletiva”, um novo paradigma coletivo, onde a participação está aberta a todos permitindo um vasto campo de oportunidades e interações sociais.

Observa-se, assim, que a produção e a organização dos conteúdos deixou de ser monopólio dos profissionais e dos investigadores, residindo aqui a grande novidade introduzida pela *Web 2.0* (Alvim e Nunes, 2010).

Consideram os autores, Aguiar e Silva (2012 *apud.* Tomáel e Martelano, 2006)

“(...) que uma rede social é um conjunto de pessoas e ou organizações que estão em contacto a nível de relacionamentos sociais, motivadas pela amizade e por relações de trabalho ou partilha de informações e que é através dessas ligações que constroem e reconstroem a estrutura social.”

Segundo os mesmos autores, a rede social é um elemento dentro do contexto da *Web 2.0* onde ambos os termos aparecem em conjunto porque as tecnologias *Web 2.0* são, em parte, responsáveis pelos *sites* de redes sociais.

Por outro lado, para Silva (2011 *apud.* Seoane, 2008), as redes sociais podem ter uma utilização tripla por parte dos bibliotecários: a) no estabelecimento contactos com outros colegas; b) na criação de grupos de interesse; c) e na sua utilização como uma plataforma de contacto com os utilizadores da biblioteca. Salienta, ainda, que as redes sociais podem ser empregues pelos profissionais de informação com diferentes objetivos: a) estabelecer redes de contactos profissionais (graças às redes sociais os profissionais estão mais conectados do que nunca, o que facilita o estabelecimento de ligações pessoais e profissionais com outros colegas); b) criar uma identidade profissional (as redes sociais permitem conhecer outros profissionais e o seu trabalho); c) criar grupos de interesse (a criação de grupos para debate ou partilha de recursos gera dinâmicas de colaboração e favorece o aproveitamento da inteligência coletiva entre os profissionais, o que diminui o esforço de cada um e evita a duplicação de trabalho); d) difundir e partilhar informação, recursos, *blogs*, experiências profissionais, convites para eventos, ideias ou leituras, o que ajuda o profissional a manter-se a par das novidades na sua área de interesse; e) comunicar com outros profissionais (através das redes sociais é possível comunicar diretamente com outras pessoas, de diferentes formas) e, dependendo do propósito da comunicação e do tipo de relação que se mantém com o interlocutor, pode ser escolhida uma ou outra forma de comunicação que se considere mais adequada (Silva, 2011, *apud.* Arroyo, 2009).

Reforçando este conceito consideramos ainda algumas vantagens de utilização das redes sociais pelas bibliotecas: a) aumentam a visibilidade, pois a biblioteca dispõe de mais um espaço próprio dentro da organização; b) incrementam a comunicação em ambas as direções - biblioteca e utilizador; c) permitem o intercâmbio de informação em

diferentes formatos (imagens, vídeos, texto); d) permitem a divulgação dos serviços e atividades da biblioteca e a obtenção do *feedback* dos utilizadores e, finalmente, porque “está na moda” (Silva, 2011, *apud.* Seoane, 2008).

1.5 A hegemonia mundial do *Facebook*

Atualmente existe um domínio global do *Facebook*. É do conhecimento geral que a rede social de Mark Zuckerberg é a mais utilizada do mundo, seja em navegadores ou dispositivos móveis.

No entanto, a esfera de ação desta rede social não é “global”. Em alguns países existem outras redes sociais, conforme demonstram os mapas da figura 2 elaborados pelo *designer* italiano Vincenzo Costenza.

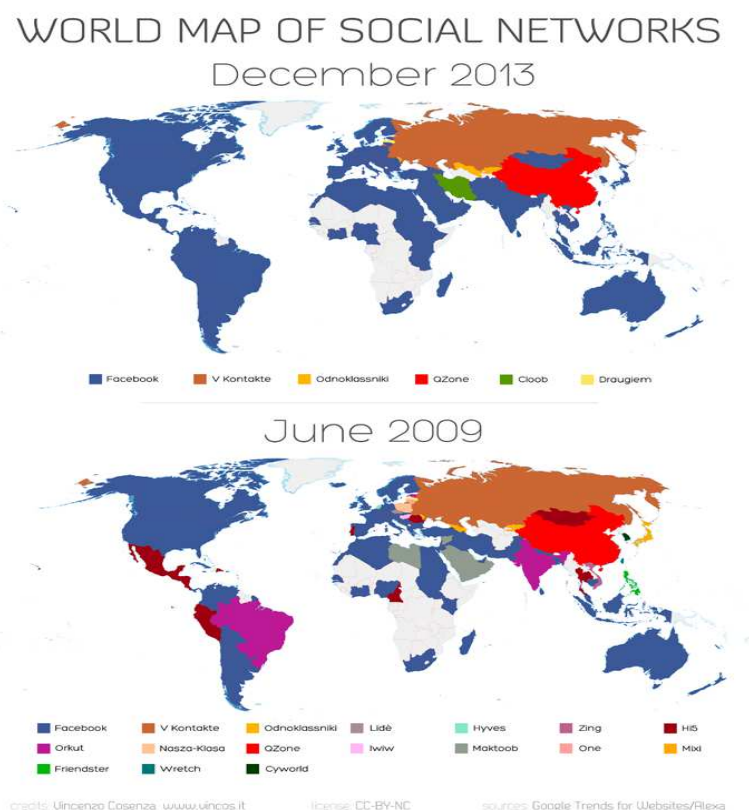


Figura 2 - Mapas mundiais das redes sociais.
Fonte: (Costenza, 2014)

Um exemplo desse facto é o VK (originalmente *Vkontakte*) que é uma rede social equivalente, na Rússia, ao serviço *Facebook* e que, de acordo com o *site* Alexa Internet (dados de 2013) é o 3º *site* mais visitado na Ucrânia e Bielorrússia, o 2º mais visitado da Federação Russa e constitui a rede social mais popular e mais frequentada atualmente, com 33 milhões de utilizadores diariamente. No mundo é o 25º *site* mais visitado.

Outra rede social de enorme impacto foi o *Orkut* em 2009 liderava o *top* das redes sociais no Brasil. Contudo, e devido à popularidade do *Facebook*, foi desativado em 30 de setembro de 2014. O *Hi5* ganhou força na América Latina e o *Mixi* no Japão. No entanto, e conforme podemos observar na figura 2, no mapa de 2013, o *Hi5* desaparece e a forte influência do *Mixi* quase que é suplantada pelo *Facebook*.

Dos 137 países analisados pelo Alexa Internet, a rede social *Facebook* domina em 127. O *Facebook* reivindica ter 1,23 bilhão de utilizadores ativos, que usam a rede social no mínimo uma vez por mês, o que equivale à população da Índia, o segundo país mais populoso do mundo depois da China. Entre os utilizadores 76,8% acede à rede através de um aparelho móvel e 61,5% fazem-no todos os dias. Em Portugal são quase 4,7 milhões - pouco menos de metade da população - os utilizadores desta rede social.

O Facebook em números	
1.230.000.000	Número de utilizadores do <i>Facebook</i> em todo o mundo.
680.000.000	Número de utilizadores que usam o <i>Facebook</i> via dispositivo móvel.
43%	Percentagem da população portuguesa que usa o <i>Facebook</i> (cerca de 4.700.000 utilizadores).
640.000.000	Número total de minutos despendidos no <i>Facebook</i> por mês.
48%	Percentagem de utilizadores entre os 18 e os 34 anos que consultam o <i>Facebook</i> assim que acordam
28%	Percentagem de utilizadores entre os 18 e os 34 anos que consultam o <i>Facebook</i> antes de ir para a cama
130	Número médio de amigos por utilizador
81.000.000	Número de perfis falsos
1.000.000	Número de <i>links</i> partilhados a cada 20 minutos
2.000.000	Número de pedidos de amizade a cada 20 minutos
3.000.000	Número de mensagens enviadas a cada 20 minutos
4.619	Número de funcionários do <i>Facebook</i>
4.545.000.600 €	Lucro do <i>Facebook</i> em 2013

Quadro 2 - O Facebook em números
Fonte: (SIC Notícias, 2014 e UOL, 2014)

1.6 Marketing de bibliotecas

O que é o *marketing* de bibliotecas? O *marketing* de bibliotecas é a melhor forma de promover os serviços e produtos que uma biblioteca pode oferecer. Face ao avanço da Era Digital torna-se imprescindível que as bibliotecas utilizem a Internet para a disponibilização e disseminação de informação. Os *websites* são as grandes ferramentas atuais e o portal virtual de entrada das bibliotecas.

A necessidade da introdução do *marketing* como matéria de estudo de interesse para os bibliotecários foi reconhecida pela própria UNESCO, em 1987, na publicação do “*A modular curriculum in information studies*”⁴. Em 1988, o documento – “*Principes directeurs pour l’enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires documentalistes et archivistes*”⁵ da autoria de Réjean Savard – recomendou a obrigatoriedade do ensino de noções de *marketing* para todos os estudantes de biblioteconomia e ciências da informação. Neste documento, além de se atribuir ao *marketing* a capacidade de melhorar a utilidade social dos serviços de informação, condição essencial para a sua sobrevivência, refere-se que o “*marketing* permite aos estudantes de ciências da informação adquirir uma melhor consciência da importância do utilizador e das suas necessidades na gestão de um serviço de informação documental” (Pinto e Barrulas, 2004).

Para os mesmos autores Pinto e Barrulas (2004, *apud.* Orava, 1997) o *marketing* nas bibliotecas, “não é uma questão de dinheiro, mas de uma filosofia – uma atitude de mentalidade – que penetra em todo o pessoal (...) o *marketing* dos serviços não é uma função à parte, ele compete a todos. É uma maneira de trabalhar, uma maneira de viver” e acrescentam que “cada membro do *staff* é como que um cartão-de-visita da biblioteca, mesmo fora do horário de trabalho”. Para conseguir este envolvimento é preciso considerar que o *marketing* é uma função de todos e não apenas de um departamento ou de um diretor. Tem de envolver toda a equipa, é uma filosofia organizacional, uma atitude mental, que deve ser compreendida e partilhada por toda a equipa caso contrário todo o processo poderá falhar.

O *marketing* não deve estar confinado a um departamento mas sim estar ao dispor de todos os departamentos de uma instituição. É uma mais-valia cada setor poder usufruir dos conhecimentos técnicos e implementá-los. No *website* da biblioteca, ou no *Facebook* efetuar, por exemplo, a divulgação da data de Abertura Solene das Aulas, de um cartaz promocional de um *workshop* sobre a B-On (biblioteca do conhecimento *online*), a aquisição de livros, a difusão de informação através de *newsletters* de folhetos e *posters*, as sessões de acolhimento e as ações de formação de novos alunos, etc, são atividades que proporcionam a transmissão e promoção dos seus produtos ao exterior.

⁴Consulte-se a publicação em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000735/073591eb.pdf>

⁵Consulte-se o documento em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000798/079824fo.pdf>

1.7 *Marketing tradicional versus marketing digital*

O *marketing* começou por ser aplicado em organizações com fins lucrativos. No entanto, rapidamente as organizações de carácter não lucrativo perceberam que poderiam beneficiar da criação e organização de estratégias de *marketing*. Dessas organizações sem fins lucrativos, inseridas no terceiro setor, fazem parte as Bibliotecas do Ensino Superior (BES), que prestam serviço público a utilizadores internos, externos e comunidade em geral no domínio da divulgação da informação, que é um produto em constante transformação e exige, por isso, estratégias muito específicas no seu tratamento. Esta importância acentuou-se com a introdução nas escolas de Biblioteconomia do livro de Philip Kotler intitulado *Marketing para organizações que não visam o lucro* (cuja primeira edição, *Marketing for non-profit organizations*, data de 1975) que fez com que as bibliotecas se aproximassem mais do *marketing*.

Na prática, as BES concluíram que a adoção do *marketing* lhes traria uma panóplia de benefícios que permitiriam mais facilmente favorecer os seus objetivos de servir a comunidade que procura e utiliza os serviços por si prestados, ou seja, de cumprir a sua missão (Breda, 2012).

É neste contexto que o *marketing* “invade” o espaço da biblioteca universitária onde a sua utilização permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos utilizadores (Melgarejo, 2007, *apud*. Oliveira, 2003).

Podemos referir alguns aspetos relacionados tais como: a) a necessidade de divulgação de um novo produto (a aquisição de livros); b) o aumento dos utilizadores da biblioteca; c) envolver mais os alunos e os professores nas iniciativas propostas pela biblioteca; d) melhorar a sua imagem de marca; e) melhorar a satisfação dos clientes. No entanto, convém reforçar que todas estas situações carecem de propagação, e a *Web 2.0* pode ajudar elevando a difusão dos produtos e dos serviços, junto do alunos, dos docentes, dos funcionários e visitantes, exponencialmente. A propósito deste tema colocamos a seguinte questão: Qual é a missão da biblioteca e quais são os objetivos a atingir na Era Digital?

Como afirma Filho (2008, *apud*. Martinez, 2004) “o novo modelo de biblioteca não tem como centro o livro, e sim o sujeito”, onde a canalização da informação tem como alvo o utilizador.

1.8 Marketing em redes sociais

Segundo o manual *Marketing en Redes Sociales* de Juan Merodio algumas empresas criam uma página no *Facebook* e um perfil no *Twitter* e com isso consideram que possuem um plano numa rede social. No entanto, para obterem resultados têm de definir uma estratégia de marketing para a organização.

Assim, devemos ter em conta 6 passos a fim de obtermos uma efetiva campanha e boa *performance* em redes sociais:

Planificar	Escutar	Criar compromisso
Medir e avaliar	Dar tempo	Usar a imaginação

Uma das principais chaves do êxito de qualquer estratégia de *marketing* é a empatia. Saber pormenores e pormo-nos no lugar dos clientes pensando como eles é algo que pode ajudar a conhecer a sua opinião.

Na planificação da estratégia para a biblioteca como estrutura organizacional define-se como fazer e é inevitável o surgimento de algumas questões: Porquê estar nas redes sociais? Qual o objetivo a atingir com a campanha? O que motiva os utilizadores a participar nas redes sociais? Como proceder para que os utilizadores partilhem a informação com os amigos? Que recursos necessitamos? Como medir os resultados?

A criação de compromisso dos funcionários que vão promover a biblioteca nas redes sociais com a formação adequada é fundamental para o êxito do trabalho.

Neste ponto colocam-se as seguintes questões: Que ações obtêm mais êxito? A presença em redes sociais é do agrado dos utilizadores? O resultado da presença da biblioteca nas redes sociais é rentável a nível quantitativo e qualitativo? Para responder a estas questões o autor afirma e recorda que as ações em redes sociais não são só campanhas de *marketing*. São, também a utilização destes novos canais que facilitam a construção de relações pessoais com os utilizadores com o intuito de melhorar a *performance* do “negócio”.

Sobre o fator tempo, a disponibilizar para promover o “negócio em redes sociais” e sua organização, o autor recomenda a adoção da rotina que esquematizamos no seguinte quadro:

Rotina diária		
Duas vezes por dia	No <i>Twitter</i> via <i>Tweetdeck</i>	Verificar se existe algum comentário e responder
	No <i>blog</i>	Verificar que existem comentários, e responder se for o caso
Diariamente	No <i>blog</i> , <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i>	Colocar um <i>post</i> , que se publicará no RSS; seguir o perfil no <i>Twitter</i> ; deixar comentários noutros <i>blogs</i>
Diariamente	Na Internet	Verificar possíveis referências aos produtos oferecidos pela biblioteca e pela instituição

Quadro 3 - Rotina diária
Fonte: (Merodio, 2011, p.64)

Para além deste, outro manual muito importante e com informação pertinente acerca da utilização dos serviços e ferramentas que a *Web 2.0* disponibiliza é o *Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores*. O documento com mais de 200 páginas é o resultado de um encontro sobre esta tecnologia realizado na Universidade do Minho. No manual podem ser encontrados diversos artigos escritos por 13 professores e investigadores dos ensinos Básico, Secundário e Superior⁶.

Outras fontes que importa referir, a título de exemplo, são a *Humantech* - Gestão do Conhecimento – que disponibiliza um *slideshare* – Guia prático - onde ensina a efectuar uma conta e postagens no *Flickr*⁷ e a *talk* que apresenta um *slideshare* na Internet com a designação: “Tudo o que você precisa de saber sobre o *Twitter*”⁸.

1.9 Biblioteca 2.0 rumo à Biblioteca 3.0

Assim, como os autores questionam a existência da *Web 1.0*, será que ainda há o predomínio da Bibliotecas 1.0? Atendendo ao estudo de Coelho (2010) que teve como objetivo “conhecer o nível de implementação do paradigma da Biblioteca 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas, bem como a sua evolução temporal” salientamos que, em 2008, num total de 71 instituições públicas, estas encontravam-se:

- 29 no nível 0 (40,8%) (ausência de ferramentas);
- 12 no nível 1 (16,9%) (presença de uma ou duas ferramentas 2.0);
- 1 no nível 2 (1,4%) (utilização consistente duas ferramentas 2.0);
- 25 no nível 3 (35,2%) (integração de duas ferramentas entre si com outras fontes de informação e outros serviços em linha da biblioteca);

⁶O manual encontra-se disponível em: http://www.crie.min-edu.pt/publico/web20/manual_web20-professores.pdf

⁷Para aceder ao *slideshare* consulte-se: <http://pt.slideshare.net/humanslide/flickr-guia-prtico>

⁸O *slideshare* encontra-se em: <http://pt.slideshare.net/cesarpallares/manual-twitter-baixa>

- 4 no nível 4 (5,6) (integração de 3 ferramentas 2.0 entre si e com outras fontes de informação e outros serviços em linha da biblioteca);

Isto significa que a maioria das bibliotecas (59,1%) já recorria a alguma ferramenta abrangida pelo conceito *Web 2.0*. Em 2009 esta percentagem subiu para 100%.

O conceito Biblioteca 2.0 surge a partir da união dos conceitos encontrados nos termos Biblioteca e *Web 2.0*. Engloba as teorias e as práticas da Biblioteconomia inseridas no contexto da *Web 2.0*, mensagens síncronas (instantâneas), *blogs*, *wikis*, redes sociais, *tagging*, alimentadores RSS, etc. A *Web 2.0* reconfigurou os processos de produção e organização do conhecimento e informações na Internet. Nesse sentido, o conceito de Biblioteca 2.0 marca uma relação das ações biblioteconómicas com a dinâmica de conteúdos *Web 2.0*. A Biblioteca 2.0 tem como características a abordagem centrada no utilizador pertencente a comunidades, e a política de partilha de informações.

A verdade é que a massificação de conceitos como Biblioteca 2.0 não garante que esta ferramenta se constitua como um novo paradigma na área da biblioteconomia, ou mesmo uma vantagem clara para os utilizadores. O sucesso dependerá da estratégia e da capacidade de gestão dos novos meios disponíveis. No entanto, é fundamental que cada instituição trate essa informação, a disponibilize e também a recompile (Santos e Andrade 2010, *apud* Sousa *et al.*, 2007).

Pormenorizando este conceito Maness (2007) refere que a Biblioteca 2.0 é um *mashup*⁹. Sendo um híbrido de *blogs*, *wikis*, *streaming media*, agregadores de conteúdo, mensagens instantâneas e redes sociais. Adianta também que a Biblioteca 2.0 permite ao utilizador: salvar os *tags* e entradas *wiki* de outros utilizadores; as conversas por mensagens instantâneas com os bibliotecários e editar os dados e os metadados dos OPACs.

Paralelamente à Biblioteca 2.0 temos a *WikiBios*¹⁰ que utiliza o conceito *mashup*. A *Wikibios* é um *site* onde os utilizadores criam biografias *online* misturando *blogs* com redes sociais.

No fundo a Biblioteca 2.0 pauta-se por ser completamente centrada e dirigida pelo utilizador. Ela é um *mashup* de serviços tradicionais de biblioteca e serviços inovadores

⁹Sobre este conceito consulte-se: <http://www.tecmundo.com.br/twitter/1401-o-que-e-mashup-.htm>

¹⁰O *website* da *Wikibios* encontra-se em: <http://www.wikibios.com/>

da *Web 2.0*, sendo uma Biblioteca inteiramente virada para o século XXI, rica em conteúdo, interatividade e atividade social.

Sobre o conceito Biblioteca 3.0 optamos por mencionar o exemplo de uma biblioteca virtual brasileira. A nova edição da Biblioteca Virtual Universitária (BVU), foi lançada em mais de 100 instituições. A Biblioteca Virtual 3.0 traz novidades como a organização personalizada de obras em “estantes virtuais”, recursos e anotações eletrônicas que permitem gravar comentários no perfil do utilizador, através de *login* e senhas de acesso. Dessa forma, cada utilizador poderá selecionar e registrar separadamente os livros de interesse e, ainda, fazer uso de uma ferramenta eletrônica de anotações que permite não só gravar comentários nos livros, como também partilhas nas redes sociais e por *e-mail*. Além disso, os *tablets* que utilizam os sistemas operativos *Android* ou *iOS* poderão navegar na nova plataforma, que também conta com a integração de recursos multimídia de outras editoras, oferecendo mais interatividade e tornando o conteúdo mais rico, didático e completo, contando com melhorias no sistema de leitura que adotam diferentes níveis de *zoom*.

Com a BVU, cada estudante pode ler os livros indicados pela universidade, de um lugar qualquer, desde que esteja ligado à Internet e pode imprimir até 50% das obras com valores iguais aos das fotocópia e obter descontos de até 40% na compra dos títulos impressos. Para a instituição, os benefícios estão na redução do valor investido na compra do acervo para a biblioteca física, na aquisição de centenas de títulos de bibliografias de referência, na segurança contra fotocópias ilegais e na oferta de um número ilimitado de acessos simultâneos¹¹.

1.10 O papel do bibliotecário na Era Digital

É neste cenário da biblioteca 2.0 que surge o bibliotecário 2.0. Este atua no estabelecimento de conexões relevantes entre dados e informações com a comunidade, além de auxiliar as pessoas na resolução de seus problemas de informação em ambientes digitais. Nesse sentido, o bibliotecário 2.0 tem de: a) estar consciente do impacto das novas tecnologias de comunicação e de informação; b) estar em aprendizagem constante pois o mundo tecnológico encontra-se em constante atualização; c) relacionar-se com a prática de *benchmarking* sendo visto como um processo positivo e pró-ativo por meio do qual uma empresa examina a forma como

¹¹Para mais informações sobre a Biblioteca virtual consulte-se: <http://blog.crb6.org.br/artigos-materias-e-entrevistas/biblioteca-virtual-universitaria-3-0-traz-personalizacao-e-interatividade/>

outra realiza uma função específica a fim de melhorar; d) atender à colaboração e trabalho de equipa; e) centrar o foco no utilizador; f) ter uma boa compreensão do negócio; g) ter a flexibilidade, a persistência e a aptidão para dominar assuntos emergentes na Era Digital.

Estas técnicas de trabalho tornam-se inovadoras a partir do momento em que os serviços e produtos oferecidos por bibliotecários respondem às reais necessidades das comunidades das quais fazem parte, reinventando outras relações de trabalho e práticas profissionais.

As tecnologias da *Web 2.0*, como ferramentas flexíveis, têm muitas vantagens. Para os bibliotecários, estas ferramentas aumentam a velocidade e expandem o conhecimento, tornando fácil personalizar a informação e comunicá-la com os utilizadores. Daí decorre uma considerável melhoria ao nível do ensino e das atividades de aprendizagem e, além disso, estas tecnologias, de um modo geral, são gratuitas (Vieira, 2013).

No entanto, as tecnologias de informação não substituem o bibliotecário. Pelo contrário estas são ferramentas que complementam o seu trabalho (Rebelo, 2011).

O mesmo autor salienta que no plano relacional o bibliotecário de referência deve desenvolver habilidades inerentes à sua função, como aptidões para relações humanas, relacionamento interpessoal, sentido de organização e análise. Deve ainda conhecer os seus clientes e a comunidade que serve, assim como as coleções de referência e outros recursos disponíveis em ambiente digital e traçar metas para facilitar o acesso à informação.

Os serviços do bibliotecário 2.0 têm na “desordem” digital boas oportunidades para filtrar, organizar e categorizar a informação para posterior utilização dos utilizadores, além de estabelecer um vínculo participativo com as comunidades e com as pessoas no desenvolvimento de novos serviços. Esta é a ideia do novo papel das bibliotecas universitárias concebidas como centros de informação e novos recursos: oferta de serviços centrados nas necessidades dos alunos, docentes, investigadores e de toda a comunidade universitária.

1.11 Abordagens globais

Neste ponto importa destacar os estudos realizados, que abordam o tema do trabalho, tanto em Portugal como a nível internacional.

1.11.1 Em Portugal

Helena Sofia Felisberto Coelho, da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, apresentou em 2009, uma dissertação de mestrado em Ciências da Documentação e Informação sob o tema “A *Web 2.0* nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0” em que discute os conceitos de *Web 2.0* e Biblioteca 2.0 e sua intensificação na comunidade biblioteconómica. A autora refere que a mudança de paradigma da *Web 1.0* para a *Web 2.0* configura uma evolução social e tecnológica que afeta várias profissões, refletindo-se nas expectativas dos utilizadores das bibliotecas e, consequentemente, no futuro destas.

Assim, afirma que se afigura crucial que os profissionais destas organizações conheçam estes conceitos e as ferramentas associadas, incluindo *blogs*, *wikis*, redes sociais, ficheiros de *streaming* media, sistemas de *bookmarking* social, aplicações para troca de mensagens instantâneas e recursos de sindicância de conteúdos. O trabalho teve como objetivos identificar o conceito de Biblioteca 2.0, bem como as ferramentas existentes para a sua implementação, e conhecer o nível de implementação do paradigma da Biblioteca 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas. A partir da análise da literatura consultada e de exemplos de boas práticas, a autora elaborou uma escala para analisar a implementação do novo paradigma, com visitas aos sítios *Web* institucionais para averiguar a utilização de recursos associados ao conceito da *Web 2.0*.

Verificou, assim, que 59,1% das universidades públicas e 23,7% das privadas utilizam alguns recursos da *Web 2.0*, com destaque para a sindicância de conteúdos. No entanto, estes resultados não correspondem exclusivamente à utilização das ferramentas analisadas.

Salientando que, por vezes, há integração nos sistemas de gestão biblioteconómica de funcionalidades abrangidas pelo conceito de *Web 2.0*, mas onde as características deste novo paradigma são menos evidentes, tais como a configuração de alertas bibliográficos e a personalização da interface de pesquisa, a autora conclui que, é um sinal provável que, independentemente da popularização daquelas que são consideradas as ferramentas 2.0, em sentido estrito, as bibliotecas tendem a seguir uma filosofia de prestação de serviços personalizados, centrados no utilizador, que é um aspeto importante da *Web 2.0*

O artigo de Alexandra Santos e António Andrade publicado em 2010 “Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da *Web 2.0*” refere que a agregação das tecnologias da *Web 2.0* aos serviços materializados nos *websites* e nos portais das

grandes instituições tem provocado um forte impacto, em particular, no plano da conceção dos serviços, do *marketing* e da aprendizagem social.

O artigo analisa um setor tradicional como são as bibliotecas mas, no seio de um ambiente inovador e exigente como as universidades, no sentido de identificar como estará este conceito e recurso a ser adotado nas bibliotecas das universidades portuguesas.

Adotando a metodologia de estudo de caso e recorrendo à revisão bibliográfica para identificar plataformas e produtos *Web 2.0*, os autores construíram uma grelha de análise dos *websites* das bibliotecas das universidades portuguesas, onde são contempladas algumas plataformas de publicação, discussão, partilha, relacionamento, agregação e colaboração, analisáveis no plano do seu acesso, participação e edição de conteúdos, sejam eles feitos exclusivamente pela instituição, ou pelos próprios utilizadores.

Com base nesta análise, foi possível concluir que as bibliotecas das universidades portuguesas ainda não adotaram uma cultura organizacional que incorpore plenamente este tipo de plataformas, apesar de todas as potencialidades que delas podem advir no plano do desenvolvimento da inteligência coletiva.

1.11.2 No estrangeiro

Nos estudos idênticos realizados no estrangeiro, destacamos o trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal de Rio Grande do Sul de William de Oliveira Dalosto, subordinado ao tema “*Marketing* em bibliotecas: as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul no contexto do final da primeira década do séc. XXI”.

O trabalho analisa a questão do *marketing* no contexto das bibliotecas universitárias visando responder à aplicação do *marketing* e suas vantagens. Para esse fim o autor efetuou um levantamento, a breve história das universidades, desde a sua criação na Europa, até à sua instalação no Brasil. Após esta pesquisa, o trabalho apresenta elementos fundamentais da área, como o plano de *marketing*, e os serviços de *marketing* para organizações que não visam o lucro.

A metodologia utilizada incide sobre a recolha de dados nas entrevistas e questionários com perguntas abertas e fechadas, aos bibliotecários responsáveis pelas

bibliotecas. Conclui com o reconhecimento de avanços nessa questão em relação ao cenário encontrado há duas décadas atrás, efetuado em pesquisa anterior, e demonstra expectativas positivas em relação ao futuro.

Por outro lado, o artigo publicado por, Carlos Henriques Marcondes, Marília A. E Mendonça e Suzana Carvalho em 2006, intitulado “Serviços via *Web* em bibliotecas universitárias brasileiras” apresenta os resultados da pesquisa desenvolvida entre agosto de 2004 e julho de 2005 cujo objetivo foi identificar a existência de serviços oferecidos via *Web* em bibliotecas universitárias brasileiras.

Foram avaliadas as páginas de 209 bibliotecas universitárias de todas as regiões do Brasil, tendo como critérios de seleção as universidades com maior número de cursos de pós-graduação.

Em oposição ao estudo referido anteriormente, este verificou que os serviços oferecidos ainda se encontram pouco desenvolvidos. No entanto, importa salientar que se trata de um estudo de 2006 sendo o de Dalosto de 2009.

Outro estudo, este de Katherine Grigsby, autora da dissertação “*Web 2.0 Use in Marketing Public Libraries: A Case Study of North Tyneside Public Libraries*” publicada em 2011, salienta que a *Web 2.0* tem um elevado potencial no contexto do setor das bibliotecas públicas. No seu trabalho utiliza um estudo de caso do *North Tyneside Council Library Service* e uma base triangular de análise que envolve: a metodologia e análise do contexto, entrevistas e questionários.

O artigo de Shakeel Ahmad Khan e Rubina Bhatti, publicado em 2011 e subordinado ao tema “*Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan*” visa explorar as diferentes aplicações das redes sociais no *marketing* das bibliotecas, nos recursos de informação, e nos serviços prestados. Os autores utilizaram um questionário (teste piloto).

Os dados foram recolhidos da *Bahauddin Zakariya University of Multan* e da *Islamia University of Bahawalpur*. Tentaram perceber se as respostas eram de alguma forma positivas. Na maioria, os inquiridos acharam que a utilização das redes sociais são importantes para captar a atenção *online* e ajudar na partilha de informação à distância. O estudo recomenda às bibliotecas o desenvolvimento de um plano de *marketing* na utilização das redes sociais.

Zayr Cláudio Gomes e Ronaldo Ferreira Araújo escreveram um artigo, em 2011, sobre “Os Produtos e Serviços de Informação em *websites* das Bibliotecas Universitárias Federais da Região Nordeste”, onde abordam as Bibliotecas

Universitárias (BU) e contextualizam-nas no âmbito das Tecnologias de Informação e Comunicação com especial ênfase dos recursos da Internet tendo como objeto os *websites* dessas unidades de informação.

Os *websites* são vistos como canais de comunicação e disseminação de informação junto da comunidade dos utilizadores e como instrumentos de promoção de produtos e serviços de informação das BU. Os autores analisam os *websites* das BU da Região Nordeste do Brasil em busca de uma melhor compreensão sobre a utilização dos produtos e serviços que se encontram disponibilizados pelas mesmas.

É evidente um equilíbrio entre produtos como catálogos *online* e repositórios institucionais e serviços como o de indicação de títulos e serviço de referência, entre outros. Foi constatado que poucos *websites* oferecem recursos para interação direta com os utilizadores por meio de ferramentas da *Web 2.0*.

1.12 Boas práticas aliadas à Web 2.0

1.12.1 Bibliotecas universitárias

As bibliotecas universitárias assumem um papel preponderante no funcionamento das instituições, onde cada vez mais se denota a evolução e a mudança constante ligada à sociedade do conhecimento. Nesse sentido o bibliotecário, tal como a biblioteca, tem um papel relevante na transmissão da informação e do conhecimento mas, não só, sendo que a formação na área é muito importante, a imaginação combinada com o sentido das boas práticas, que possam demonstrar, é também fundamental com o intuito de tornar o acesso à informação mais simples e eficaz.

Salientamos que não é finalidade deste trabalho analisar *websites* fora do nosso campo de investigação. No entanto, consideramos relevante, no âmbito do projeto, observarmos e expormos outros *websites* de bibliotecas no que diz respeito à sua participação na *Web*.

Assim, da observação efetuada às *homepages* de bibliotecas nacionais (22) e internacionais (15), cujos resultados gráficos encontra-se no anexo 3 importa destacar que, para além de utilizarem os serviços que a *Web 2.0* oferece (por exemplo as redes sociais *Facebook* e *Twitter*) na divulgação de eventos, do horário da biblioteca, etc., também utilizam estes canais para a difusão de avisos pertinentes e casos de boas práticas, como os que se seguem:

A *John Harris Library* da Universidade de Benin, partilha nas redes sociais um aviso de prevenção para travar a propagação do vírus Ébola. A biblioteca disponibiliza sabão

e água e insta os funcionários, os estudantes e outros utilizadores a lavar bem as mãos antes de usar a biblioteca como meio para impedir a ampla disseminação do vírus. Por uma questão de segurança, qualquer pessoa que se recusar a lavar as mãos é impedido de entrar na biblioteca.

Na forma criativa como se efetua o pagamento de multas, salientamos o exemplo de boas práticas da biblioteca canadiana da Faculdade de Arte e Desenho de Ontário que utiliza o *Facebook* e o *Twitter* para promover uma campanha contra a fome. A *Food 4 Fines* que se traduz no pagamento das multas, pelo atraso na entrega dos empréstimos, através de alimentos não perecíveis, posteriormente doados à *Student Union's Starving Artist Pantry* ¹².

Destacamos também o bom exemplo da biblioteca de Middleton que integrou o uso das redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* com o fim de facilitar a utilização dos recursos pelos estudantes. Como refere a assistente do serviço de referência Jenna Ryan: “*If they’re not coming into the building, we have to have ways to communicate with them to let them know what is available if they’re not aware of it. The idea is to be where the students are*”¹³. Desse modo, constatamos que a informação que a biblioteca gera é demasiado preciosa para se manter estática nas prateleiras. Assim, temos na biblioteca de Middleton um caso de boas práticas onde a informação circula e atinge o seu objetivo.

Um estudo efetuado pela Universidade de Nova Iorque, entre a sua comunidade académica, revelou que os utilizadores da biblioteca desejavam utilizar as tecnologias associadas à *Web 2.0*. Estas auscultações à camada estudantil são uma boa forma das instituições aferirem as tendências tecnológicas entre a população a servir (Coelho, 2009 *apud* Eden, 2007).

As redes sociais são talvez a mais promissora e amigável tecnologia que se encontra ao nosso dispor através da Internet permitindo mensagens instantâneas, *blogs* e *tags* (Maness, 2007).

O termo é agora amplamente usado e interpretado mas, a *Web 2.0* não é essencialmente uma *Web* só de publicação textual como a *Web 1.0* mas, também de comunicação centrada no utilizador (Maness, 2007).

¹²Sobre esta campanha consulte-se: <https://www.facebook.com/ocadufood4fines> e <https://twitter.com/OCADUFood4Fines>

¹³Para mais informações sobre as atividades da biblioteca de Middleton consulte-se: <http://kristenswiger.wordpress.com/2011/04/12/university-libraries-use-technology-and-social-media-to-attract-students/>

A nível nacional salientamos o caso de boas práticas da biblioteca do ISCTE que disponibiliza uma sala, equipada com *hardware* e *software*, destinada, fundamentalmente, a alunos invisuais ou com baixa visão e que se encontra a trabalhar também noutras linhas de ação, nomeadamente, na criação de conteúdos inclusivos e acessíveis a todos os utilizadores.

A biblioteca do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa que passou a ter uma sala de convívio e leitura onde os alunos, docentes e visitantes podem usufruir do espaço entre as 8.00h e as 23.00h. O ISEGI-UNL optimizou o seu espaço e aproveitou o facto de permanecer aberto até essa hora oferecendo assim aos alunos mais uma divisão acolhedora de estudo.

A biblioteca da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa abrirá, a partir do dia 18 de outubro, dois sábados por mês, demonstrando a otimização do espaço e a oferta de mais tempo aos seus utilizadores para usufruírem da biblioteca.

A página principal da biblioteca da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto dispõe, no Repositório Temático¹⁴, recursos RSS notícias, uma caixa postal para o envio de comentários e também um serviço de alertas demonstrando, através destas ferramentas, interação entre bibliotecário e utilizador.

O *website* da biblioteca da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação tem um espaço *Wiki Home*¹⁵ com perguntas e respostas (Portal FAQ) dirigidas aos estudantes, aos docentes e investigadores, utilizadores da Universidade do Porto, utilizadores externos e EIB (Empréstimo Interbibliotecas).

No *website* da biblioteca da Faculdade de Medicina podemos encontrar o *Google Cloud Print* sendo uma nova tecnologia que liga as impressoras à Internet. Este serviço, permite a utilização de impressoras através das aplicações que usamos no dia a dia. O *Google Cloud Print* funciona através do telemóvel, do *tablet*, do *Chromebook*, do PC e em qualquer outro aparelho ligado à Internet a partir do qual se pretenda imprimir. De salientar que esta plataforma tem alojado um *blog* de ajuda - o *PaperCut*. Como os trabalhos de impressão são enviados a partir de dispositivos móveis, *desktops* ou *Google Apps* para o serviço de impressão em nuvem, eles são imediatamente acompanhados e apoiados pelos gestores do *blog*.

Em consequência da observação efetuada aos *websites* das bibliotecas é possível afirmar que várias bibliotecas universitárias exploram o potencial da *Web 1.0* e *2.0* com

¹⁴O repositório temático está disponível em: <http://repositorio-tematico.up.pt/>

¹⁵O espaço *wiki* encontra-se em: <http://faq-fcnaup.wikispaces.com/>

destaque para o *Facebook*, o *Twitter*, e os repositórios institucionais. No entanto, tal como os *blogs*, as redes sociais exigem um esforço de atualização regular para serem considerados espaços vivos e dinâmicos, além da devida atenção aos eventuais comentários dos leitores talvez a falta de recursos humanos seja um entrave à criação e manutenção destes espaços.

Também os sistemas de troca de mensagens instantâneas exigem a atenção e a sua integração nas rotinas dos bibliotecários, podendo ser difíceis de gerir. No que diz respeito aos *wikis* a sua quase ausência talvez resulte de um total desconhecimento mas, também de uma certa renitência no uso de instrumentos de escrita colaborativa que produzem sítios *Web* onde se fundem a contribuição de vários autores mas, também o receio de atos de vandalismo e da perda de qualidade que pode advir da liberdade de criação de conteúdos (Coelho, 2009). Corroborando esta afirmação, Leitão (2011) avança que as principais críticas apontadas são: a) a facilidade de edição; b) o facto de o conteúdo obedecer à natureza *work in progress*; c) a questão da definição da propriedade intelectual dos conteúdos.

Segundo Coelho (2009, *apud* Greenhill, 2007) existem várias razões pelas quais o contato com as tecnologias emergentes, nomeadamente as oferecidas pela *Web 2.0* devem de fazer parte das competências de um profissional da informação tanto quanto as habilitações tradicionais de catalogação, indexação e classificação de documentos. A principal função de um bibliotecário é, em primeiro lugar, ligar as pessoas à informação desejada, no formato mais adequado às suas necessidades e às ferramentas e serviços referidas.

Não só conseguimos verificar que as tecnologias de informação da *Web* são empregues mas, também que muitas mais poderiam ser utilizadas como forma de divulgação e promoção dos produtos e serviços que as biblioteca têm para oferecer aos seus utilizadores. Ao fazerem uso das tecnologias *Web* o ambiente das *homepages* torna-se mais dinâmico e interativo.

As plataformas de colaboração *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, conforme constatamos, que pertencem à *Web 2.0*, são as mais utilizadas. No entanto, a *Web 1.0* tem também alguma preponderância sendo um exemplo os repositórios das universidades.

Capítulo II – Produtos e serviços de informação nos *websites* da UL

2.1 Campo de análise

Como campo de estudo e análise deste trabalho definimos o universo das bibliotecas universitárias da UL composto por dezoito faculdades e institutos, a saber: Faculdade de Arquitetura, Faculdade de Belas-Artes, Faculdade de Ciências, Faculdade de Direito, Faculdade de Farmácia, Faculdade de Letras, Faculdade de Medicina, Faculdade de Medicina Dentária, Faculdade de Medicina Veterinária, Faculdade de Motricidade Humana, Faculdade de Psicologia, Instituto de Ciências Sociais Instituto de Educação, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Instituto Superior de Agronomia, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Instituto Superior de Economia e Gestão e Instituto Superior Técnico.

2.2 Metodologia

Num contexto em que as fontes de informação proliferam sem que isso se reflita na qualidade dos conteúdos, cabe ao bibliotecário dar sentido à informação de um modo que satisfaça as necessidades e interesses da comunidade que tem por principal missão servir (Coelho, 2009).

Atendendo a esta questão as páginas *Web* das bibliotecas foram observadas através de uma grelha de análise construída e adaptada a partir do *Guia de Boas Práticas na construção de websites da Administração Direta e Indireta do Estado*, versão 3.0 (Oliveira, Santos e Amaral, 2003).

Os questionários, realizados durante os meses de maio e junho de 2014, aos coordenadores bibliotecários da UL, fazem igualmente parte do método de observação, de análise, de apresentação do estudo bem como de resposta à questão de partida.

2.3 *Guia de Boas Práticas na construção de websites*

O *Guia de Boas Práticas* contribuiu para nos ajudar a analisar e perceber se quem constrói os *websites* das bibliotecas da UL, transmite a existência de produtos e de serviços que estas têm para oferecer, de uma forma clara e pertinente.

O *Guia* coloca em destaque quatro grupos de destinatários: a) os gestores dos serviços e organismos; b) as equipas responsáveis pela conceção e construção dos sistemas, nos quais se incluem os *websites*; c) os elementos que estão associados à

gestão e à produção de informação ou de conteúdos; d) e, por último, o cidadão/utilizador.

2.4 Grelha de análise: recomendações por grupo

Das 38 recomendações referidas no *Guia de Boas Práticas* recolhemos para este estudo de caso 24, a estas incluímos 6 recomendações: 1) regulamento da biblioteca; 2) a avaliação da qualidade dos serviços; 3) a agenda cultural; 4) os ícones de redes sociais; 5) os *blogs*; 6) e o *Facebook*.

De seguida, é apresentada uma grelha de análise (quadro 4) na qual estão indicadas as 30 recomendações e a forma como estas foram agrupadas. Expomos também uma breve explicação sobre a constituição dos oito grupos.

Conteúdos – O conjunto de recomendações aqui expresso sob o título de “Conteúdos” começa por debruçar-se sobre três aspetos globais na construção de *websites*: 1) o conjunto mínimo de informação que deve de estar no *website*; 2) a atualização de conteúdos; 3) e como estes devem de ser apresentados.

Acessibilidade – No contexto deste trabalho, a “acessibilidade” foi definida como a capacidade de encontrar o *website* no universo WWW. Os três aspetos fundamentais que considerámos essenciais para o *website* cumprir esta missão foram: 1) o registo do *website* em vários diretórios e motores de busca, tanto nacionais como estrangeiros; 2) a promoção do endereço através da sua inclusão noutros *websites*; 3) a inclusão do endereço em todas as publicações ou material promocional da instituição.

Navegabilidade – Tal como a movimentação de uma pessoa num edifício no qual são prestados serviços públicos deve de ser facilitada, a visita a um *website* não deverá ser prejudicada de modo a que um utilizador não possa encontrar o que pretende. É este o conceito de navegabilidade que aqui foi utilizado, ou seja as facilidades e características do *website* que permitem que um qualquer visitante se movimente facilmente e que identifique os conteúdos ou serviços que pretende.

Facilidade para cidadãos com necessidades especiais – A ideia global é a de construir *websites* que sejam simples para que todos os possam aceder e utilizar com sucesso, o que inclui os cidadãos com necessidades especiais. De acordo com a resolução de Conselho de Ministros n.º 96/99¹⁶ as preocupações com o acesso à Sociedade da Informação e do Conhecimento por cidadãos com necessidades especiais é uma

¹⁶Consulte-se a legislação em: http://www.anqep.gov.pt/wwwbase/acessibilidade/ResConsMin_96_99.pdf

obrigatoriedade para quem tem responsabilidades na conceção e na produção dos suportes tecnológicos e dos próprios conteúdos. Esta abordagem é traduzida por um conjunto de recomendações sobre a construção do *website* que visa simplificar o acesso à informação.

Serviços – Na secção sobre “Serviços”, a atenção irá em primeiro lugar para as questões relativas aos formulários, vulgarmente conhecidos como “impressos” no mundo físico. Tratar-se-ão os formulários enquanto documentos que podem ser: a) descarregados no computador pessoal do visitante e impressos posteriormente; b) ou como verdadeiras interfaces pelos quais os dados solicitados são introduzidos e diretamente enviados para os sistemas responsáveis pelo seu tratamento. Os mecanismos ou serviços de interação que podem ser disponibilizados no *website* também serão alvo de observação como é o caso da participação nas redes sociais.

Gestão – Apesar de a tecnologia poder ser comprada, a sua utilização com sucesso não pode ser adquirida, tem de ser conquistada. Esta conquista não resulta se a tecnologia for abandonada junto dos seus utilizadores. O sucesso só é garantido se o processo de introdução e de exploração das tecnologias for gerido, ou seja, se forem definidos os procedimentos e as estruturas apropriados para garantirem que o esforço e os recursos empregues estão a ter o retorno esperado.

Privacidade e proteção de dados individuais – A privacidade tem sido apontada como a principal preocupação dos cidadãos no seu contacto com a Internet. A utilização indevida da informação pessoal fornecida pelo cidadão, enquanto utiliza este recurso, está no topo da listas das preocupações. Estas questões não são novas e não se pode correr o risco de considerar que a Internet é a única responsável por estes problemas, cabendo ao cidadão perceber e proceder da melhor forma possível com a informação facultada.

Autenticação – Compete a cada organismo decidir o nível de autenticação que considera apropriado para o tipo de serviço que quer criar no seu *website*. A estratégia mais simples é aplicada ao recurso a uma *password*. É atribuída a cada visitante um *login* e uma palavra-chave ou *password* que este deverá fornecer sempre que o sistema solicitar a sua autenticação (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 12-19).

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>										
2. Atualização da informação										
3. Apresentação da informação										
4. Questões legais e direitos de autor										
5. Ligações a outros <i>websites</i>										
6. <i>Software</i> adicional										
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa										
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página										
9. Disponibilização dos metadados										
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>										
11. Ligações na primeira página										
12. Barras de navegação										
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas										
14. Conceção de páginas										
15. Testes de acessibilidade específicos										
16. Formulários para <i>download</i>										
17. Preenchimento formulários <i>online</i>										
18. Interação com e entre os utilizadores										
19. Regulamento										
20. Responsabilidade										
21. Satisfação dos utilizadores										
22. Controlo dos conteúdos										
23. Formação de utilizadores										
24. Avaliação da qualidade dos serviços										
25. Agenda cultural										
26. Política de privacidade										
27. Autenticação										
28. Ícones de redes sociais										
29. <i>Facebook</i>										
30. <i>Blog</i>										

Quadro 4 - Grelha de análise com as recomendações por grupo.

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

2.5 Observação dos *websites* da UL – Apresentação dos resultados

A observação dos 18 *websites* das bibliotecas da UL remeteu-nos para a elaboração de igual número de grelhas de análise as quais apresentamos no Anexo 1.

Escolheu-se como medida de ponderação de observação o sinal + (positivo) ou o sinal – (negativo).

Sinal positivo – consideramos que os responsáveis pela construção do *website* seguem algumas das recomendações;

Sinal negativo – foi considerado que os responsáveis pela construção do *website* não aplicaram nenhuma das recomendações.

Para chegarmos a esta medida de ponderação iremos verificar nos *websites* se existe um conjunto de informação que, baseado no *Guia de Boas Práticas* e na literatura consultada, passamos a apresentar no quadro 5.

Recomendações	Conteúdos mínimos
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	FAQ; contactos; legislação; novidades
2. Atualização da informação	Data da atualização do <i>website</i> ; documentos atualizados
3. Apresentação da informação	Utilização de linguagem clara e concisa
4. Questões legais e direitos de autor	Informação clara se se pode ou não utilizar a informação do <i>site</i>
5. Ligações a outros <i>websites</i>	Possuir <i>links</i> de outras páginas
6. <i>Software</i> adicional	Ajuda de leitura, ter acesso a abertura de documentos com PDF ou vídeo
7. Registo <i>website</i> de motores pesquisa	Registo nos diretórios e motores de busca mais conhecidos
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página	Obtenção de tempos de <i>download</i> inferiores a 8 segundos
9. Disponibilização dos metadados	Informação armazenada em <i>tags</i> de <i>html</i>
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>	Testes sobre as páginas em diferentes <i>browsers</i>
11. Ligações na primeira página	Publicações; formulários; mapa do <i>website</i> ; motor de busca; FAQ; contactos
12. Barras de navegação	Todas as páginas deverão de possuir barras de navegação
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas	Tempos de carregamento inferiores a 20 segundos
14. Conceção de páginas	Motor de pesquisa na 1ª página; símbolo de acessibilidade
15. Testes de acessibilidade específicos	Recurso a sistemas como o “Booby”
16. Formulários para <i>download</i>	Disponíveis para <i>download</i> e impressão
17. Preenchimento de formulários <i>online</i>	Cartão de utilizador; requisição ou renovação de livros
18. Interação com e entre os utilizadores	<i>Newletter</i> ; correio eletrónico; fórum; <i>chat</i> ; <i>blog</i> ; sugestões/reclamações
19. Regulamento	Termos de utilização do espaço da biblioteca
20. Responsabilidade	Referência à administração do <i>website</i>
21. Satisfação dos utilizadores	<i>Link</i> na barra de navegação para sugestões/opiniões/reclamações
22. Controlo dos conteúdos	Autor do <i>website</i> ; data publicação; data próxima revisão
23. Formação de utilizadores	Menção a ações de formação
24. Avaliação da qualidade dos serviços	Inquéritos; questionários
25. Agenda cultural	Agenda de eventos; calendário
26. Política de privacidade	Publicação de um documento com a política de privacidade ou termos de uso
27. Autenticação	Utilização de <i>login</i> e <i>password</i>
28. Ícones de redes sociais	Botões na primeira página
29. <i>Facebook</i>	Fotos, vídeos, ligações a outras redes
30. <i>Blogs</i>	Ordenação cronológica, categorização, comentários e RSS

Quadro 5 - Informação que os *websites* devem conter

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

A observação que nos propusemos levar a cabo não pretendeu de forma nenhuma ser exaustiva. No entanto, manifestamos seguidamente algumas considerações sobre as recomendações do *Guia de Boas Práticas* e o que concluímos da observação e análise dos *websites* das bibliotecas da UL.

Sobre a 1ª recomendação - **Informação mínima publicada no website** - o *Guia* recomenda um conjunto de documentos que qualquer *site* deve conter.

Da lista sugerida pelo *Guia* optamos pela “Identificação e Descrição do Organismo”, pela “Lista de Contatos” e pelas “Perguntas Mais Frequentes” (*Frequently Asked Questions* -FAQ) que podem estar numa só página *html* ou em várias páginas, consoante a sua quantidade, a natureza e o contexto no âmbito do *website*. Um *website* poderá ter várias FAQs para diferentes serviços ou conteúdos. Conforme verificámos todas as bibliotecas têm a informação mínima publicada no *website*.

A 2ª recomendação - **Atualização da informação** - informa que “cada documento publicado no *website* deve de ser caracterizado por um conjunto de atributos visíveis ao visitante”. Esse conjunto deve apresentar pelo menos as seguintes características: a) origem/autoria (com endereço de correio eletrónico ou WWW); b) data de criação; c) data de publicação/revisão; d) periodicidade de atualização; e) data da próxima atualização.

Neste caso, 72,22% dos *websites* estão atualizados, pois a informação foi publicada no momento em que ficou disponível. No entanto, a informação pode não ser atual para muitos dos potenciais consumidores.

Quanto à 3ª recomendação - **Apresentação da informação** - a informação publicada deve ter a apresentação adequada para garantir o seu acesso e correta interpretação. De modo a que o utilizador tenha uma experiência satisfatória no acesso a um *website*, um conjunto de boas práticas deve de ser seguido para que os conteúdos se apresentem de uma forma clara e permitam uma assimilação correta: a) usar um estilo consistente; b) colocar informação baseada em texto; c) o tipo de letra utilizada; d) utilizar uma linguagem clara e acessível a todos os utilizadores; e) indicar sempre o tamanho dos ficheiros disponíveis para *download*; f) línguas estrangeiras.

Todos os *websites* obedecem positivamente a esta recomendação. A navegação pelas páginas é efetuada de modo intuitivo, fácil, e a informação disponibilizada está perceptível.

A 4ª recomendação salienta as **Questões legais e direitos de autor**. A responsabilidade que a instituição tem sobre os conteúdos existentes no seu *website* deve ficar clara e explícita num documento apropriado.

O *Guia* informa que “é da responsabilidade da instituição, que cria os conteúdos, zelar pela sua qualidade nomeadamente, a sua correção e atualidade, e responder, quando necessário, perante danos causados pela sua utilização”. Dos 18 *websites* analisados 66,6% abordam claramente esta questão.

A 5ª recomendação - **Ligações a outros websites** – diz respeito à informação pertinente presente noutros *websites* que deve ser referenciada preferencialmente através de *links*, com a abertura em janelas diferentes mantendo o *website* de origem aberto. Segundo o que conseguimos apurar 83% dos *websites* das bibliotecas têm ligações a outros *websites*. Destacamos o *site* da biblioteca da Faculdade de Ciências com ligações na primeira página à B-On e à *Web of Science*.

Sobre a 6ª recomendação –**Software adicional** – o *Guia* esclarece que “se for necessário utilizar algum *software* específico para se poder visualizar um conteúdo, dever-se-á informar o utilizador desse aspecto e disponibilizar o *link* para o fornecedor do *software*, para poder executar o *download* das versões apropriadas”. Sobre este aspeto temos a referir que nenhum *website* disponibiliza *software* adicional.

A 7ª recomendação diz respeito ao **“Registo do website noutros motores pesquisa”** o *Guia* salienta que “para facilitar a busca do *website* (página de acolhimento ou outra qualquer página), o *website* deverá ser registado nos diretórios e motores de busca mais conhecidos, nacionais e estrangeiros”. Sobre este ponto constatamos que todos os *websites* das Faculdades e Institutos encontram-se registados nos motores de pesquisa como o *Google*, *Yahoo*, *Yahoo Brasil*, *bing*.

A 8ª recomendação - **Rapidez no download da primeira página** – recomenda que “testes deverão ser realizados sobre o *download* da primeira página, com ligações a diferentes débitos, nomeadamente com *modems* de 56kbps, e obter tempos de *download* inferiores a 8 segundos”.

Qualquer utilizador de um *website* não está disposto a esperar muito tempo para que possa ver uma página. Os tempos de *download* excessivos podem conduzir o visitante a

procurar um *website* alternativo ou a desistir de aceder. Foi possível verificar que todos os *sites* das bibliotecas abrem em menos de 8 segundos.

A 9ª recomendação aborda a **Disponibilização dos metadados**, sobre esta recomendação o *Guia* destaca que “a página principal, ou *homepage*, e outras páginas principais utilizadas para registo nos motores de pesquisa deverão conter metadados”. Esta facilidade pode ser utilizada para colocar informação que descreve aspetos como: o autor do documento, título, data, formato, etc.. Esta funcionalidade é útil para o registo nos motores de pesquisa, pois possibilita pesquisas mais rápidas e com maior sucesso. Da análise efetuada às páginas das bibliotecas concluímos que todas contêm metadados.

A 10ª recomendação – **Compatibilidade de *browsers*** – à semelhança de outras recomendações, procura fazer com que os serviços e os conteúdos possam ser acedidos por uma comunidade o mais abrangente possível. Os *websites* das bibliotecas foram acedidos pelos *browsers Internet Explorer* e *Chrome*.

A 11ª recomendação - **Ligações na primeira página** - onde várias categorias de informação devem estar disponíveis, através de ligações explícitas. Sobre esta recomendação o *Guia* refere que “para que o acesso aos conteúdos seja facilitado, deve de ser oferecido ao visitante um mecanismo de acesso imediato ao conjunto de informação mais pertinente. Para tal, o acesso a essa informação far-se-á através de ligações a partir da primeira página do *website*”. Tomamos as seguintes ligações abrangidas por esta recomendação: a) identificação e descrição do organismo que tutela o *website*; b) publicações; c) formulários; d) novidades; e) mapa do *website*; f) contactos; g) motor de busca.

“O motor de busca, deve ser previsto como uma funcionalidade básica de qualquer *website*”.

Conforme verificamos todos os *websites* disponibilizam, no mínimo, uma categoria de informação. A biblioteca da Faculdade de Medicina dispõe na sua página de um bom exemplo do mapa do *site*¹⁷.

A 12ª recomendação - **Barras de navegação**. O *Guia* informa que “deverão ser definidas barras de navegação para todas as páginas, com diferenças para a primeira

¹⁷O mapa do *site* da FM pode ser consultado em: <http://www.biblioteca.fm.ul.pt/>

página ou *homepage*. Todas as páginas deverão possuir uma barra de navegação nas quais estão presentes as ligações para informação ou serviços básicos existentes no *website*, quer estas sejam relativas ao organismo público ou ao próprio *website*”.

A página inicial deverá conter na barra de ferramentas as ligações para: a) contactos; b) mapa do *website*; c) motor de busca. Em todas as restantes páginas, as ligações deverão ser para: a) página principal; c) mapa do *website*; d) motor de busca; e) sugestões, f) “Voltar” (*Back*). Do conjunto dos *websites* analisados todos incluem barras de navegação.

A 13ª recomendação diz respeito à **Rapidez no download das páginas** e salienta que “testes deverão ser realizados sobre o *download* das páginas com ligações a diferentes débitos, nomeadamente com *modems* de 56kbps, e obter tempos de carregamento inferiores a 20 segundos”.

O *Guia* acrescenta que “Os valores citados nesta recomendação são apenas indicativos no entanto, os gestores do *website* devem controlar este fator e procurar um equilíbrio entre o tempo de carregamento e as características das páginas”. Pelo que constatamos todas as páginas obedecem a esta recomendação.

A 14ª recomendação - **Conceção de páginas**. Um conjunto de conselhos, formulados pelo *Guia*, deverão ser observados na conceção e desenvolvimento das páginas para que o acesso por cidadãos com necessidades especiais não possa ficar vedado. Do grupo de cidadãos com necessidades especiais destacam-se, no tema da Sociedade da Informação e da *Internet*, os invisuais e amblíopes. A explicação reside no facto de que a vivência na Sociedade da Informação, tal como a conhecemos e concebemos na atualidade, assenta fundamentalmente no ato de leitura.

Várias recomendações, a par das já referidas sobre a apresentação das páginas, são definidas: a) procurar a simplicidade na forma como a informação ou os conteúdos são posicionados nas páginas; b) manter a informação em formato texto sempre que possível, para que estes conteúdos possam ser lidos por *software* específico, como sintetizadores; c) evitar o uso supérfluo de gráficos, imagens ou sons. d) ALT+TAGS nas imagens, contendo uma breve descrição da imagem; e) não basear a compreensão da informação por diferenças de cor; f) aplicar um elevado contraste entre o fundo das páginas e o texto, e evitar o contraste verde/vermelho; g) minimizar a utilização de tabelas; h) o acesso ao motor de pesquisa deve estar no início da página.

Websites que cumpram os princípios e as recomendações previstas podem apresentar o símbolo de acessibilidade. A utilização deste Símbolo é um ato voluntário que demonstra, unicamente, um esforço em aumentar a acessibilidade de um sítio ¹⁸. Comprovamos que os sítios das bibliotecas das Faculdade de Medicina Dentária, da Faculdade de Direito e da Faculdade de Ciências são um bom exemplo da aplicação desta recomendação.

A 15ª recomendação – **Testes de acessibilidade específicos** – refere que a acessibilidade dos *websites* deve de ser testada, nomeadamente com o recurso a sistemas como o “Bobby”. No entanto, este serviço foi adquirido pela IBM em 2007 e deixou de ser gratuito¹⁹. Contudo, para esse efeito alguns dos *websites* das bibliotecas utilização a W3C. Esta organização - *World Wide Web Consortium* - estabelece padrões para a criação e a interpretação de conteúdos para a *Web* ²⁰. Assim, destacamos os *websites* das bibliotecas Faculdade de Medina Dentária e do Instituto da Educação que utilizam a W3C, nestes casos é garantida a interoperabilidade da página.

Sobre a 16ª recomendação **Formulários para download**, os autores do *Guia* recomendam que “todos os formulários utilizados pelo organismo ou serviço em causa deverão estar disponíveis para *download* e impressão. Dever-se-á assegurar que os impressos *online* são os corretos e que existe uma forma rápida de um visitante verificar se o impresso que tem é o que está em vigor”.

Acrescenta-se que “A impressão dos formulários não deverá representar para o cidadão uma operação dispendiosa, pelo que a quantidade de tinta ou do material utilizado para imprimir deve ser reduzida”. Conforme constatamos 11,1% das bibliotecas utilizam esta funcionalidade.

Sobre a 17ª recomendação - **Preenchimento formulários online** – o *Guia* recomenda que “todo o organismo público deverá, de forma planeada e sustentada, permitir que as interações entre o cidadão e a instituição se façam de forma eletrónica, nas quais o fornecimento de informação se fará por formulário *online*”.

¹⁸Consulte-se o portal www.acessibilidades.net para obter informação sobre os princípios da acessibilidade e as questões associadas à utilização do símbolo

¹⁹Para mais informações sobre este assunto consulte-se: <http://www.cast.org/learningtools/Bobby/index.html>

²⁰Para mais informações sobre o W3C consulte-se: <http://www.w3.org/WAI/eval/Overview.html>

Esta medida irá permitir que um cidadão preencha diretamente um formulário no computador, sem necessidade de o imprimir, e o submeta aos serviços. Um bom exemplo que podemos referir são os formulários eletrónicos que a biblioteca da Faculdade de Arquitetura disponibiliza ao utilizador na sua *homepage*²¹.

A 18ª recomendação fala-nos da **Interação com e entre os utilizadores**. Com esta recomendação entramos nos serviços que a *Web 2.0* oferece, no poder da *Internet*, e na facilidade com que é possível estabelecer comunicação ou interação entre pessoas. O *Guia* recomenda que vários serviços deverão existir, incluídos ou referenciados no *website*, sempre que enquadrados na missão, na natureza e nos objetivos dos organismos públicos, são eles: a) o serviço de *newsletter*; b) o correio eletrónico; c) o *fórum* para troca de opiniões (os *fora* são sistemas que permitem que vários utilizadores possam trocar opiniões de forma pública); d) o *chat online*. Da observação efetuada concluímos que 94,4% dos *websites* a aplicam e destacamos a *webpage* da biblioteca da Faculdade de Ciências Médicas²².

No que concerne à 19ª recomendação – **Regulamento** - não se encontra integrada no *Guia de Boas Práticas* mas achamos adequado referir uma vez que orienta o utilizador na “conservação e correta utilização dos documentos e equipamentos que estão à sua disposição, bem como dos espaços que para o efeito lhes estão destinados”²³. Conforme constatamos 77,7% das bibliotecas incluem o Regulamento na sua *homepage*. Salientamos a título de exemplo, o *site* da biblioteca da Faculdade de Arquitetura²⁴.

Sobre a 20ª recomendação – **Responsabilidade** – o *Guia* salienta que deverá existir uma clara atribuição de responsabilidades sobre os diferentes componentes do *website*, nomeadamente a sua administração. No *website* deverá figurar uma publicação com a atualização de conteúdos e de serviços, entre os quais figurará naturalmente o gestor do *website*. Salientamos que 27,7% dos *websites* das bibliotecas seguem esta recomendação.

²¹Consulte-se: <http://biblioteca.fa.ulisboa.pt/index.php/formularios>

²²Biblioteca na Web 2.0: http://www.fcm.unl.pt/main/index.php?option=com_content&view=article&id=813&Itemid=573&lang=pt

²³Um bom exemplo a consultar em: <http://www.fc.ul.pt/pt/pagina/3694/regulamento-de-leitura>

²⁴Página principal da biblioteca da FA: http://www.fa.utl.pt/index.php?option=com_content&id=40&Itemid=292

A 21ª recomendação – **Satisfação dos utilizadores** – o *Guia* adianta que “A equipa de gestão do *website* deverá conceber e construir um sistema para avaliação da satisfação dos utilizadores. Esta prática de recolha de indicadores de satisfação deve ser descrita no seu método, elementos a avaliar, forma de recolha da informação e periodicidade. As opiniões dos visitantes são de uma importância extrema para a gestão do *website*. Este *feedback* constitui a voz do “cliente”, o indivíduo que utilizou o *website*, e os seus conteúdos”. Uma boa forma de avaliar a satisfação do utilizador é a colocação de caixas eletrónicas de sugestões/reclamações. Porque a opinião dos visitantes e utilizadores da biblioteca é fundamental a abertura de uma janela virtual para sugestões, comentários, subscrições, pedidos, pode ajudar a melhorar a qualidade da oferta de produtos e de serviços. O uso desta recomendação pode indicar se a filosofia de ação da biblioteca está voltada para a recetividade às críticas, reclamações e opiniões do público com o qual a biblioteca se relaciona.

Este bom exemplo foi seguido pela biblioteca do Instituto de Ciências Sociais que disponibiliza uma caixa eletrónica onde o utilizador pode escrever e enviar eletronicamente uma mensagem com os seus comentários.

A 22ª recomendação **Controlo de conteúdos** – sobre este aspeto o *Guia* informa que “as preocupações com a qualidade da informação que está presente no *website* dizem respeito à correção e atualização com a indicação por exemplo de autor, data de criação, data da publicação, data da próxima revisão. Salientamos que 61% dos *websites* das bibliotecas seguem esta recomendação.

Sobre a 23ª recomendação – **Formação de utilizadores** – O *Guia* recomenda que “devem de ser definidos planos de formação específicos ou integrados em planos de formação mais abrangentes, sobre as questões tecnológicas e operacionais”. As ações são muito importantes porque é através delas que os utilizadores tomam conhecimento dos produtos e serviços que a *Web* disponibiliza gratuitamente. Só 27,7% dos *websites* das bibliotecas disponibilizam tutoriais e *webinars* explicativos nas suas *homepages* ou ações de formação presenciais como é o caso da Faculdade de Letras. Tomamos como exemplo a biblioteca da Faculdade de Farmácia que oferece, através da sua página, um conjunto de ações de formação de apoio ao utilizador ²⁵.

²⁵Os materiais de apoio ao utilizador encontra-se em: <http://www.ff.ul.pt/biblioteca/tutoriais-e-materiais-de-apoio/materiais-de-apoio/>

A 24ª recomendação, acrescentada por nós, aborda a **Avaliação da qualidade dos serviços**. Conforme conseguimos apurar as bibliotecas universitárias portuguesas têm feito um esforço de adaptação às novas exigências proporcionadas pelos métodos tecnológicos inovadores de acesso à informação. Nas bibliotecas, tem havido uma necessidade constante de avaliação dos serviços prestados, para se corrigirem erros ou melhorar práticas instituídas, com a finalidade de aumentar o desenvolvimento das instituições. De facto, os métodos aplicados têm melhorado, utilizando-se, por vezes, as novas tecnologias na recolha e tratamento de dados obtidos (...) para tal podem ser utilizadas diferentes estratégias de consulta e recolha de dados tais como a utilização de questionários (enviados eletronicamente) ou formulários e inquéritos que se podem disponibilizar *no website* da biblioteca, etc.

Assim como preconizado na literatura expressa sobre esta temática adiantamos que as associações de bibliotecas americanas como a *Association of College and Reserch Libraries* (ACRL) e a *Association of Research Libraries* (ARL) têm desenvolvido e promovido instrumentos de avaliação e disponibilizado dados estatísticos que permitem o *benchmarking* nas bibliotecas. Vargues, Calixto e Dionísio (2012) concluem que “a avaliação tem sido usada como meio para fazer o diagnóstico e aplicar melhorias nos serviços oferecidos aos utilizadores”.

A 25ª recomendação – **Agenda cultural** – foi acrescentada por nós neste trabalho uma vez que, quando incluída nos *websites*, contribui não só para o enriquecimento da página mas, também para a transmissão e difusão de eventos culturais que a biblioteca e a instituição proporcionam à comunidade académica e ao público em geral. Muitos dos *sites* que não dispõem de divulgação de eventos e notícias nas redes sociais podem disponibilizá-la num espaço concebido para esse efeito. Para ilustrar esta recomendação tomamos como exemplo o *website* da biblioteca da Faculdade de Letras²⁶.

“Qualquer *website* deverá apresentar de forma clara a sua posição relativamente ao respeito pela privacidade e proteção dos dados individuais recolhidos”. Assim, o refere a 26ª recomendação é sobre a **Política de privacidade**. O *Guia* adianta ainda que “a questão da segurança tem aqui também particular importância. Toda a informação de índole pessoal deve estar ao abrigo de qualquer tentativa de acesso não autorizada. De igual forma, dever-se-á acautelar a situação na qual a informação introduzida não está

²⁶Consulte-se a Agenda Cultural em: http://ww3.fl.ul.pt/biblioteca/servicos_difusao_cultural.htm

correta, seja devido a erro inconsciente ou até a tentativa de fraude, como tentar fornecer informação em nome de outra pessoa. São exemplo de tomada de posição no que concerne à recomendação sobre a segurança e privacidade as bibliotecas do Instituto de Ciências Sociais e do Instituto de Educação.

A 27ª recomendação refere-se à **Autenticação**. Sobre este aspeto o *Guia* refere que “cada organismo público deverá definir, com clareza e exatidão, as ferramentas e os procedimentos a adotar para controlar o acesso a informação considerada como restrita ou a autenticação de informação recebida”. Adiantamos que um bom exemplo é a utilização de *login* e de palavra-passe. No entanto, só 27,7% dos *websites* recorrem e aplicam este procedimento.

A 28ª recomendação, acrescentada por nós, coloca em evidência a importância dos **Ícones de redes sociais**. Conforme podemos constatar os ícones²⁷ ou botões são elementos fundamentais, pois facilitam a identificação dos objetos por parte do utilizador, havendo, em Portugal, exemplos de boas práticas nesse sentido (Carvalho, 2008, pág. 174-175). Efetivamente os ícones posicionados logo na primeira página proporcionam a indicação automática ao visitante quando as bibliotecas possuem participação na *Web 2.0*. Observe-se a página principal da biblioteca da Faculdade de Farmácia que contém ícones para o *Facebook* e *YouTube*²⁸.

A 29ª recomendação diz respeito à rede social *Facebook*. Afirmam Alvim e Nunes (2010) no artigo “As bibliotecas 2.0 são redes de comunicação?” que “A plataforma permite uma interação especial com os seus subscritores” (...) e como anteriormente o constatamos “o *Facebook* passou a dominar o palco das redes sociais”. Nesse sentido, verificamos as páginas das bibliotecas nessa rede colaborativa quanto aos recursos gráficos utilizados: a) fotos; b) vídeos; c) e ligações a outras redes. Destacamos a página do *Facebook* da biblioteca da Faculdade de Farmácia²⁹, e do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas³⁰.

²⁷Para visualização de ícones de redes sociais consulte-se: <http://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/icones-redes-sociais>

²⁸Consulte-se a *homepage* da biblioteca da Faculdade de Farmácia: <http://www.ff.ul.pt/biblioteca/>

²⁹Página do *Facebook* em: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-da-FFUL/159182140802455?sk=timeline>

³⁰Página na rede social *Facebook* do ISCSP: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.863637630326623.1073741860.172898009400592&type=1>

A última recomendação, salientada no nosso trabalho, aborda os **Blogs**. Baseada no artigo de Alvim (2007) sobre “A avaliação da qualidade dos blogues” salienta, e conforme referimos anteriormente, que os *blogs* são uma ferramenta da *Web 2.0* que permite facilidade de utilização, de criação, de gestão e manutenção e são de fácil acesso através de um computador com ligação à Internet. Deste artigo adotamos os seguintes itens de análise: a) ordenação cronológica (aparece em primeiro lugar o último *post* que se escreveu); b) categorização (nuvem de *tags*); c) comentários (imprescindíveis num *blog*); d) RSS (aplicação de alerta de notícias, novidades, novos *posts*). Destacamos o *website* da biblioteca da Faculdade de Letras que no *blog*, para além de outros aspetos, tem hiperligações para o *Twitter* e *Youtube*³¹. Nesta secção colocamos também em evidência o *blog* da biblioteca da Faculdade de Medicina³².

Concluída a análise de conteúdo das recomendação achamos conveniente mostrar os resultados através da elaboração de gráficos que apresentamos em seguida.

³¹Para aceder ao *blog* da biblioteca da Faculdade de Letras: <http://bibliotecadaflul.blogspot.pt/>

³²O *blog* da biblioteca da FM encontra-se em: <http://biblioteca-cdifml.blogspot.pt/>

2.5.2 Grelhas de análise - Apresentação gráfica dos resultados

A partir dos resultados das recomendações do *Guia* foram elaborados 6 gráficos que visam permitir uma rápida compreensão dos resultados obtidos:

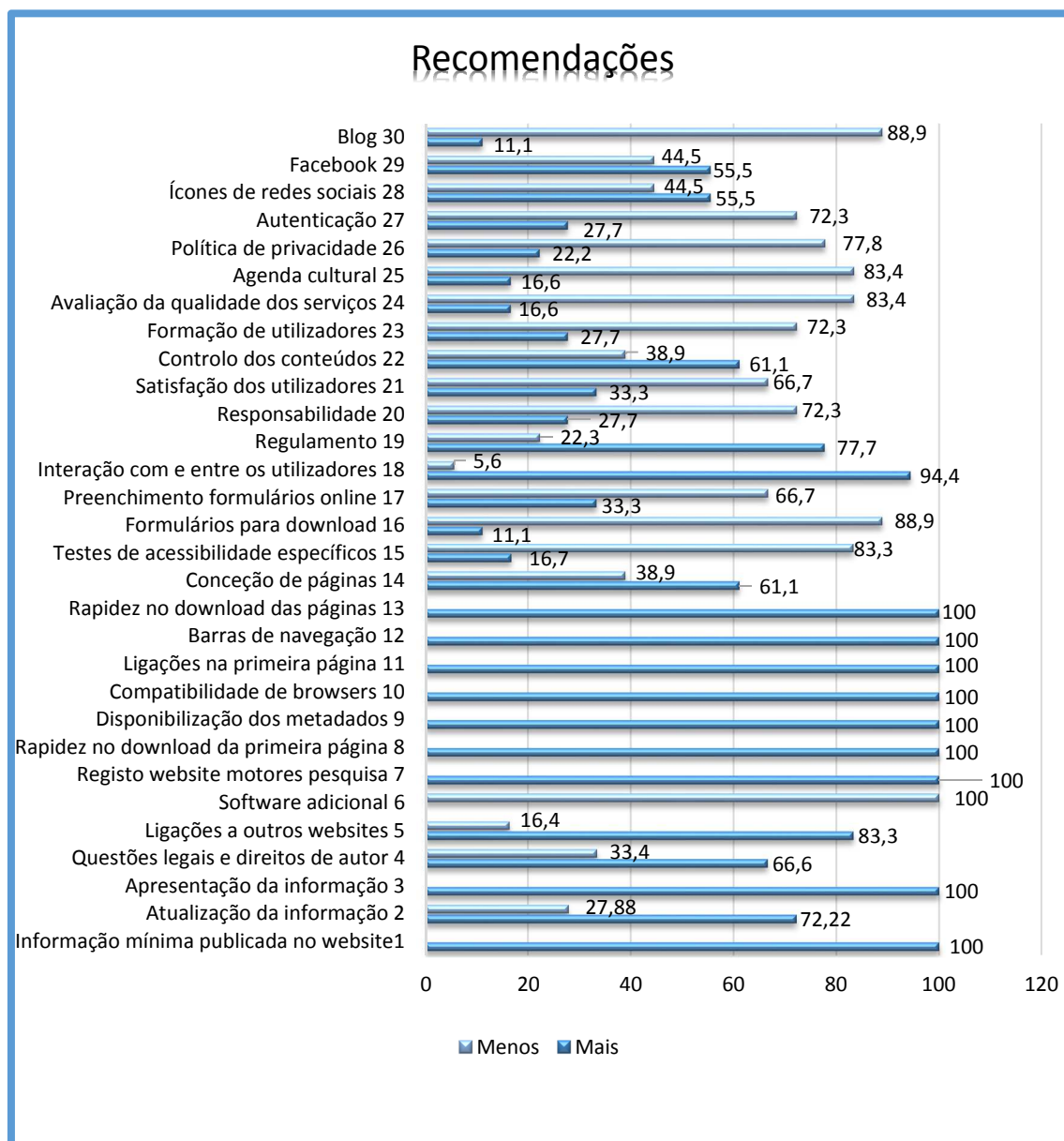


Gráfico 1 - Percentagem - Descrição das 30 recomendações mais e menos seguidas

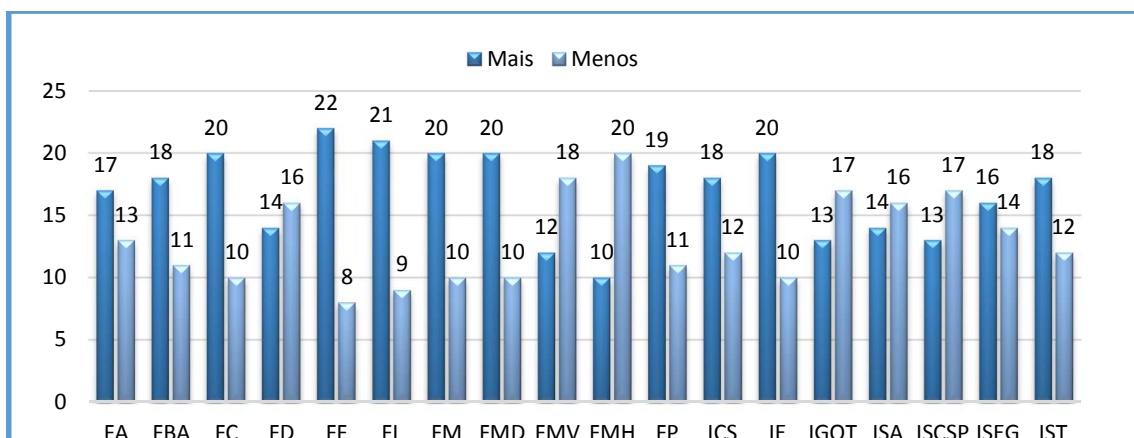


Gráfico 2 - Recomendações seguidas por UO

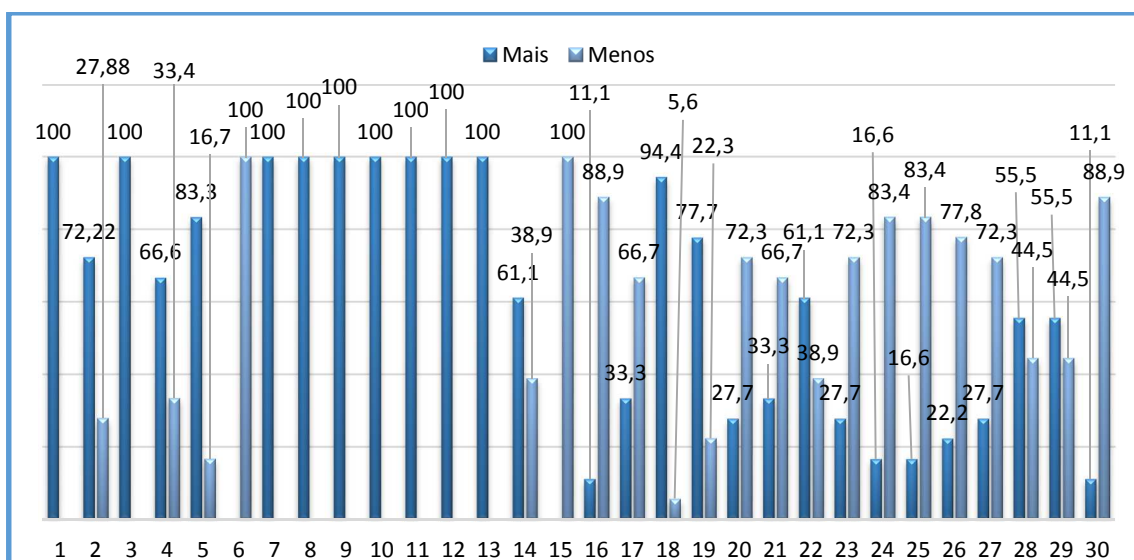


Gráfico 3 - Percentagem - Recomendações mais e menos seguidas pelas UO

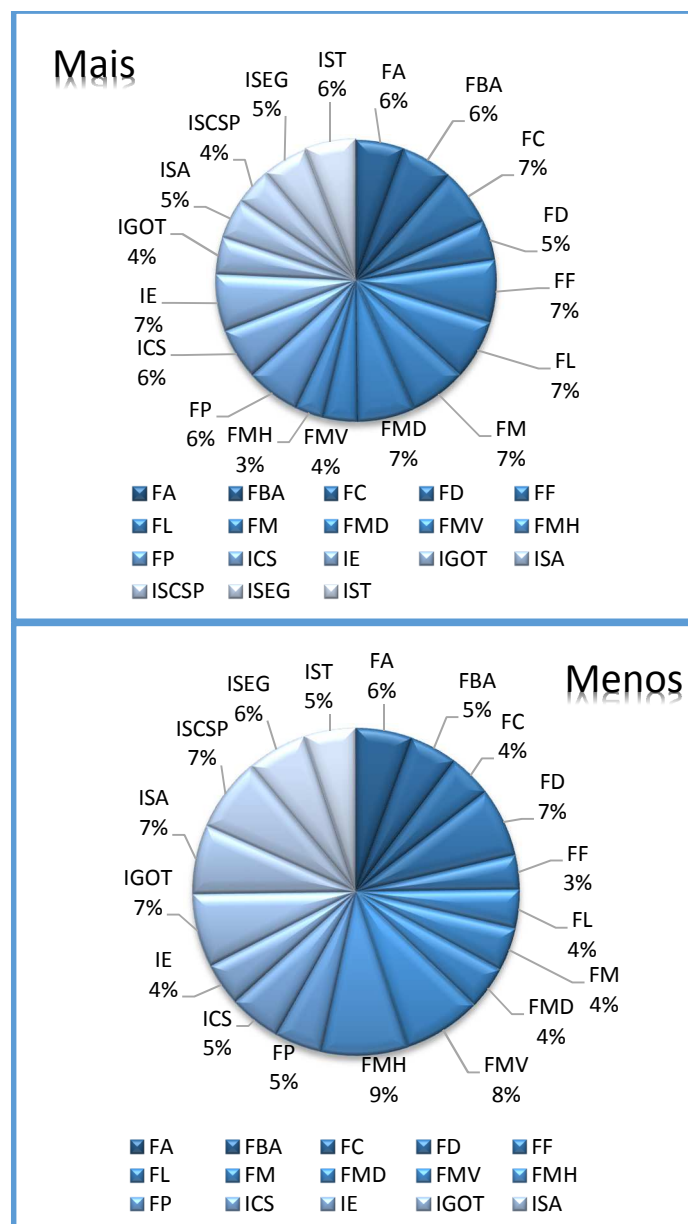


Gráfico 4 - Percentagem - UO que mais seguiram as recomendações



Gráfico 5 - Percentagem – Recomendações mais e menos seguidas

Conforme podemos constatar, num universo de 18 bibliotecas, 78% aplicam as recomendações, do *Guia de Boas Práticas*, o que equivale um saldo bastante positivo, das quais destacamos:

- Informação mínima publicada no *website* com 100%
- 83% dos *websites* têm links para outras páginas
- As páginas não demoram mais tempo do que o recomendado pelo *Guia* a carregar com 100%
- Interação com e entre os utilizadores com 94%
- 77% dos *websites* possuem o Regulamento *online*
- Mais de metade dos *websites* 55% possui ícones de redes sociais
- Todos os *websites* das bibliotecas se encontram registados nos diretórios e motores de busca mais conhecidos.

2.6 Questionário – Apresentação dos resultados

Dos 18 bibliotecários responsáveis, pelas bibliotecas da UL, contactados numa primeira fase, via telefone, 12 responderam ao questionário por *e-mail*. Mais tarde procedemos ao reenvio do *e-mail* e obtivemos mais 2 respostas. No entanto, uma das bibliotecas encontra-se em fase de reestruturação dos espaços físicos, da gestão e dos procedimentos e, por esta razão, o bibliotecário não respondeu. Este questionário foi, assim, considerado nulo.

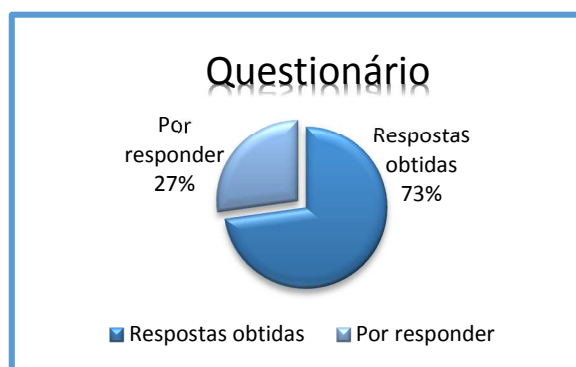


Gráfico 6 - Percentagem - Por responder /respostas obtidas

Num universo estimado de 18 bibliotecas, 13 responderam ao questionário o que equivale a 73% das questões respondidas.

2.6.1 Análise de conteúdo dos questionários

A análise de conteúdo dos questionários foi dividida em três fases. Na primeira fase organizou-se o material a ser analisado com o objetivo de o tornar operacional, sistematizando as ideias iniciais. A segunda fase, consistiu na exploração do material recolhido. A terceira fase disse respeito ao tratamento dos resultados e sua interpretação (Bardin, 2009, p.121).

Assim, criamos uma matriz com cinco itens para elaboração da análise de conteúdo do questionário.

- Na coluna “Categorias” agrupamos os temas-eixo tratados no questionário;
- Na coluna “Subcategorias” agrupamos as questões tratadas dentro de cada tema-eixo;
- Na coluna “Unidade de Registo” organizamos os segmentos de conteúdo a considerar como unidade de base;
- Na coluna “Unidades de Contexto” indicamos as questões colocadas pelo entrevistador e as respostas do entrevistado;
- Na coluna “Enumeração” contamos os registros; escolhemos a “direção da fala” do entrevistado sobre o tema tratado, por se tratar de um questionário que procura analisar a opinião do bibliotecário.

Adotaram-se os seguintes sinais para o cálculo da frequência de opinião:

+ (positivo); - (negativo); 0 (zero) neutro.

2.6.2 Recolha de dados

Este trabalho não tem como objetivo criticar ou servir-se dos dados recolhidos com o intuito de lançar recomendações ou sugestões que, de todo, não fizessem algum sentido na estrutura tecnológica em que, atualmente, as bibliotecas estão inseridas. No entanto, é fundamental dar passos em frente e acompanhar o trabalho que outras bibliotecas fazem de modo a optar pelo melhor para a nossa instituição.

Apesar de ainda existirem bibliotecas tradicionais estas podem, mediante os seus recursos humanos e financeiros, implementar melhorias na sua estrutura e usarem as ferramentas e dos serviços que a *Web* oferece e criar assim, um misto de oferta de livros em papel, *e-books*, rede *wi-fi*, serviços *online*, bases de dados, revistas eletrónicas, etc. No entanto, cabe às bibliotecas diante deste e de outros trabalhos e da vasta informação

que a Internet oferece, selecionar os produtos mais adequados que pretendem apresentar à comunidade onde estão inseridas.

Para a recolha de dados foi elaborado um questionário com perguntas abertas (Anexo 2) e enviado para os profissionais da informação das bibliotecas da UL, cujos objetivos expomos no quadro 6:

Questionário	
Objetivo do questionário	Percecionar a utilização das ferramentas disponibilizadas pela <i>Web 2.0</i> e a importância de formação na área.
Questões orientadoras	Quais os serviços da <i>Web</i> que utilizam?
	Fazem a divulgação de eventos, nomeadamente no <i>Facebook</i> como, por exemplo, ações de formação, <i>workshops</i> , etc?
	Qual considera ser a importância da divulgação da sua biblioteca nas redes sociais?
Dados do questionário	Na oferta de um serviço deste tipo, ligado às TIC, qual a relevância de formação na área? Em que área são formados os funcionários da biblioteca que dirige?
	Período: entre maio e junho de 2014
	Questionário enviado por <i>e-mail</i>
	Tipo do questionário: <i>online</i>
	Meio/local: <i>Google</i>

Quadro 6 - Objetivos do questionário

A tabela 26 que reflete os dados recolhidos no questionário, esquematiza-os, e agrupa-os de acordo com os objetivos referidos no quadro 6 e no ponto 2.6.1. Pode ver-se no Anexo 2.

2.6.3 Questionário - Apresentação gráfica dos resultados

Com os gráficos seguintes pretendeu-se esquematizar as respostas dos bibliotecários às questões formuladas.

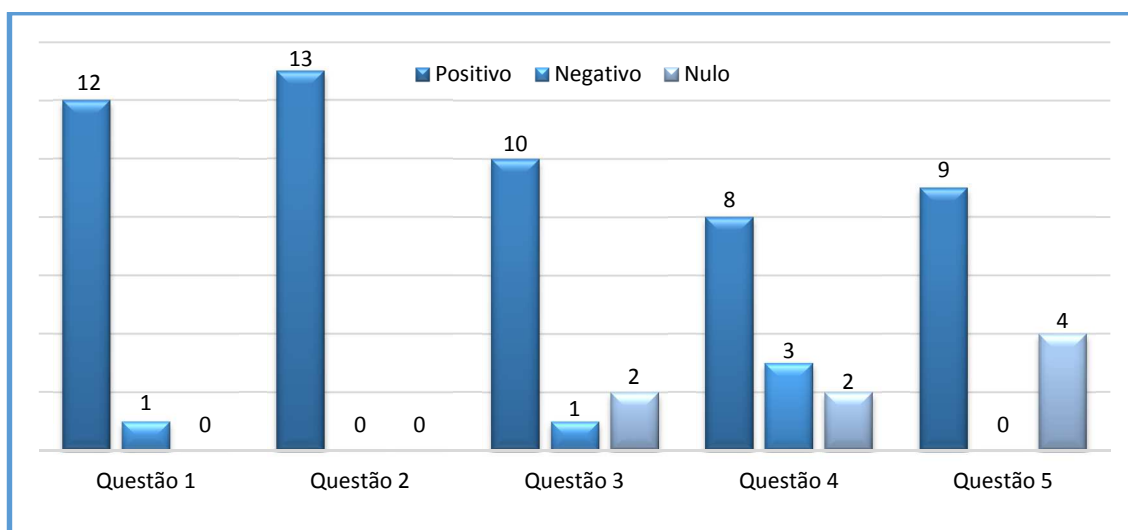


Gráfico 7 - Respostas (Positivas, negativas e nulas)

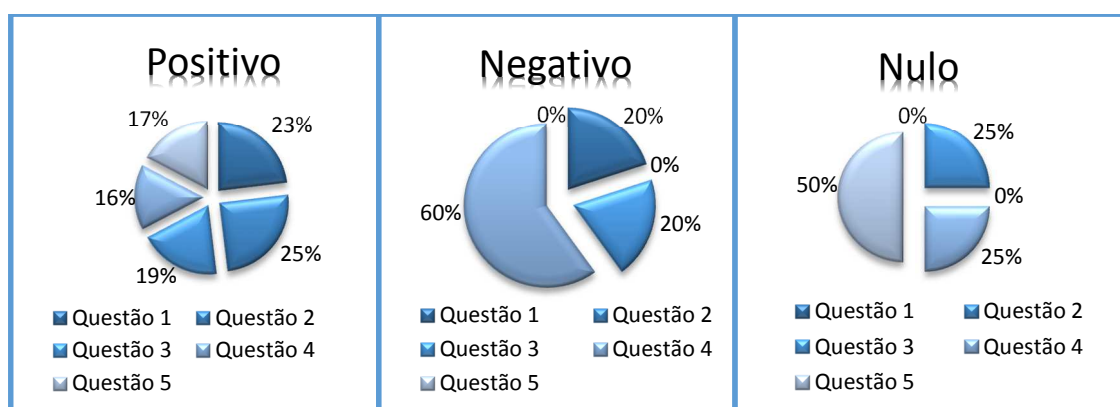


Gráfico 8 - Percentagem - Respostas (positivo, negativo e nulo)

Da análise dos gráficos podemos constatar que, no computo geral, o questionário obteve um resultado bastante positivo. Esta consequência reflete, da parte dos bibliotecários da UL, a disponibilidade demonstrada, a qual agradecemos, o sentido de colaboração, e a partilha do seu trabalho quando solicitado.

Questão 1 - *As ferramentas que a Web 2.0 disponibiliza são importantes na dinâmica e divulgação do site da biblioteca que dirige?*

Com este parâmetro, pretendeu-se obter uma panorâmica da percepção dos bibliotecários sobre as ferramentas e os serviços que a *Web 2.0* disponibiliza e a sua relevância na divulgação dos serviços da biblioteca.

Observe-se o gráfico:

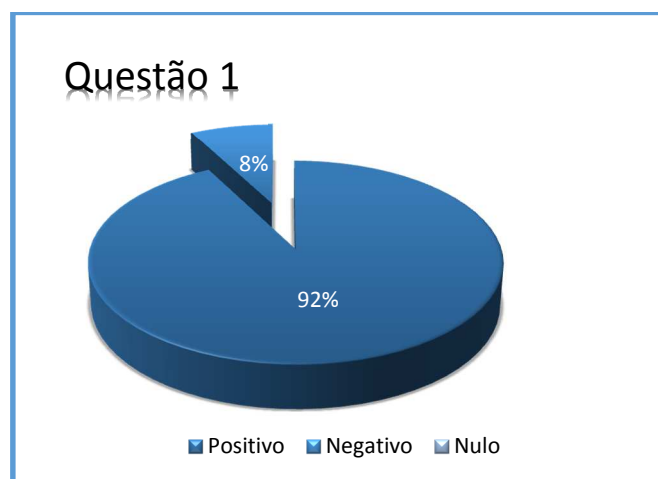


Gráfico 9 - Percentagem - Questão 1

A maioria dos bibliotecários responderam positivamente à questão. No entanto, nem todos fazem uso das ferramentas e serviços disponibilizados pela *Web*.

Questão 2 - *Quais os serviços da Web que utilizam?*

Procuramos nesta questão perceber se os serviços que a *Web* disponibiliza são realmente utilizados.

Observe-se o gráfico:



Gráfico 10 - Percentagem - Questão 2

No quadro 7 é apresentado o resultado da resposta 2 - *Quais os serviços da Web que utilizam?*

Páginas oficiais das Bibliotecas da UL - Presença na Web																		
	FA	FBA	FC	FD	FF	FL	FM	FMD	FMV	FMH	FP	ICS	IE	IGOT	ISA	ISCSP	ISEG	IST
Facebook		√	√		√	√	√				√	√	√			√	√	√
Blog						√	√											
Slideshare				√														
Twitter			√			√	√					√	√					√
ISSUU		√		√							√		√					
YouTube			√			√	√					√	√				√	√
Delicious																		
Flickr																		
Myspace																		
RSS novidades bibliográficas					√							√						
RSS notícias			√		√						√							√
RSS eventos					√													
Atendimento online		√	√		√		√			√	√	√	√		√		√	
Wiki																		
Fórum																		
Repositório UL	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Digg																		
StumbleUpon																		

Quadro 7 - Participação das bibliotecas da UL na Web

Ao analisarmos as respostas a esta questão e também os dados que se encontram refletidos no quadro 7 concluímos que, os serviços e as ferramentas oferecidos pela *Web* não são ignorados pelos bibliotecários resultando numa mais-valia para o utilizador e na facilidade de difusão da produção interna e dos serviços que as bibliotecas colocam as dispor dos seus clientes. Salientamos que consideramos como presença na *Web 2.0* as bibliotecas que utilizam as páginas das redes sociais da respetiva instituição na divulgação dos seus produtos e serviços.

Questão 3 - *Quais as estratégias de marketing utilizadas pela sua biblioteca na gestão de um serviço de informação documental?*

Nesta pergunta auscultámos os bibliotecários relativamente às estratégias de *marketing* utilizadas na divulgação dos serviços prestados pela biblioteca.

Observe-se o gráfico:

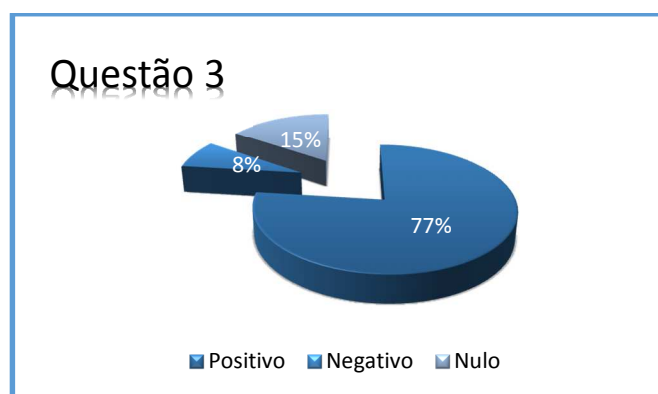


Gráfico 11 - Percentagem - Questão 3

Conforme podemos observar, no gráfico apresentado, a maioria das bibliotecas considera importante o domínio de estratégias de *marketing* fazendo, para além disso, uma boa utilização dos recursos disponíveis.

Questão 4 - *Qual considera ser a importância da divulgação da sua biblioteca nas redes sociais? Fazem a divulgação de eventos, nomeadamente no Facebook como, por exemplo, ações de formação, workshops, etc.*

No presente ambiente onde a divulgação da informação em papel é facilmente ultrapassada pelo digital, tentamos, em relação à adesão às redes sociais, perceber se a sua utilização é positiva.

Observe-se o gráfico:

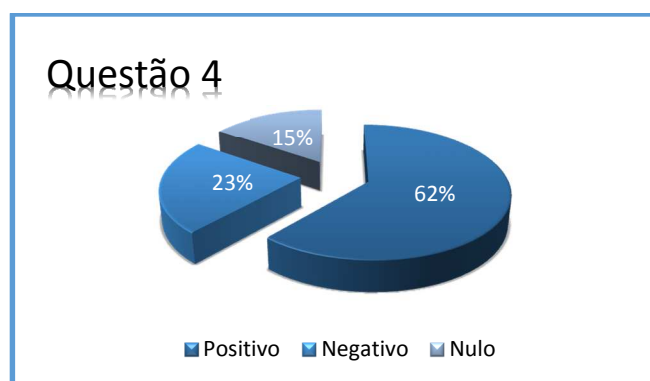


Gráfico 12 - Percentagem - Questão 4

Nesta resposta a grande maioria dos bibliotecários acha fundamental utilizar as redes sociais como forma de divulgação dos produtos e serviços da biblioteca. Assim, 11 das 18 bibliotecas da UL têm página no *Facebook*, fazendo uso de pelo menos uma tecnologia colaborativa.

Questão 5 - *Na oferta de um serviço deste tipo, ligado às TIC, qual a relevância da formação na área?*

Dada a importância da formação na área e a ligação à oferta de um serviço de qualidade foi importante perceber a relevância que as bibliotecas da UL dão a este tema.

Observe-se o gráfico:

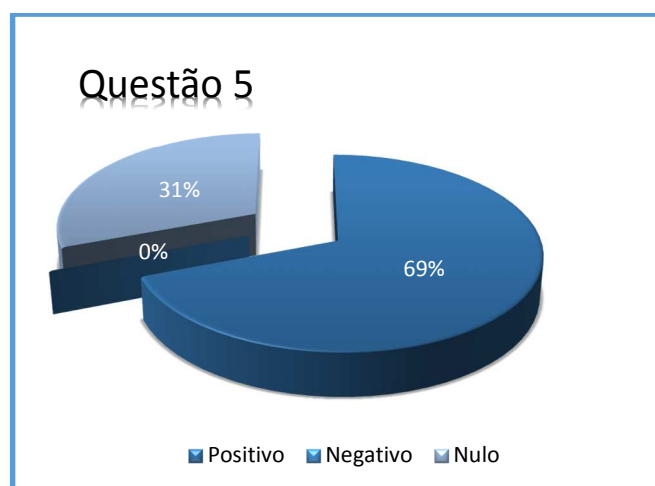


Gráfico 13 - Percentagem - Questão 5

O resultado do questionário demonstra, positivamente, que os responsáveis pela gestão das bibliotecas se encontram recetivos à implementação dos recursos

tecnológicos. No entanto, a falta de recursos humanos especializados é um entrave à sua realização. No plano das estratégias de *marketing* e da formação especializada depreende-se que existe a preocupação de prestação de um serviço de qualidade.

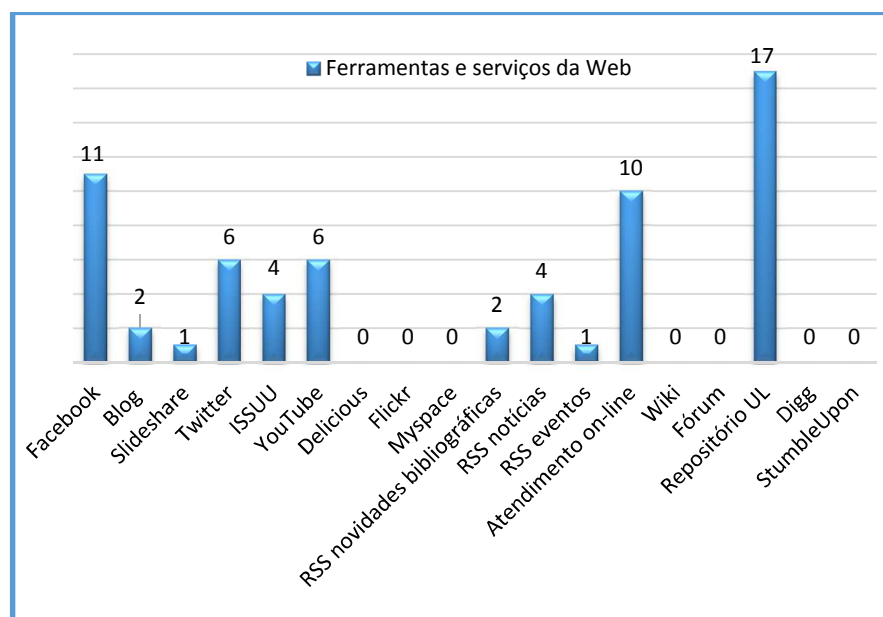


Gráfico 14 - Participação na Web das bibliotecas da UL

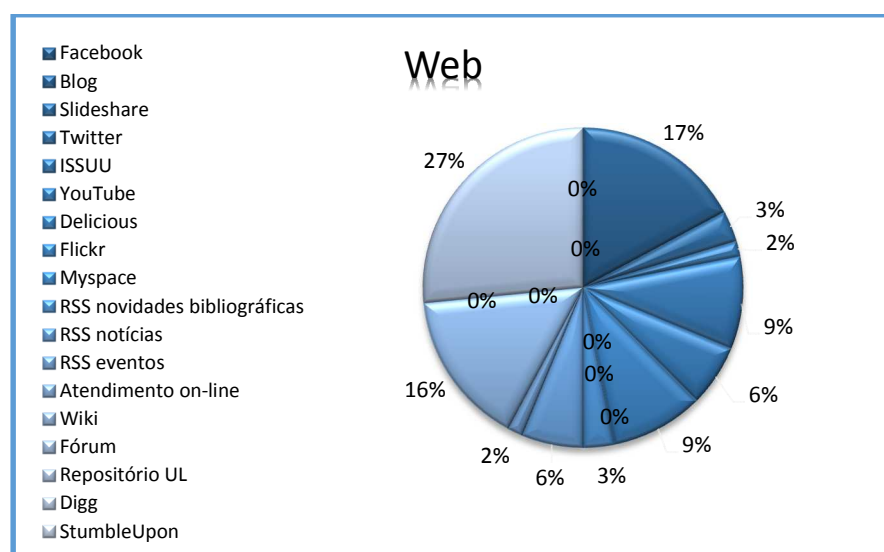


Gráfico 15 - Percentagem - Participação na Web das bibliotecas da UL

Para além de termos considerado e refletido no quadro 8 as respostas dos bibliotecários à pergunta 2 ampliamos a observação dos *websites* às bibliotecas com resposta nula (1) e quatro (4) que não responderam.

Da observação do quadro 8 e do gráfico 15 depreende-se, de uma forma geral, que as bibliotecas utilizam as ferramentas e serviços que a Web disponibiliza. Assim, mais

de metade das bibliotecas (11) detêm presença no *Facebook*, ficando o *YouTube* pelas 6 presenças e o *ISSUU* com 4; o atendimento *online*, com 10 bibliotecas a prestar este serviço, sendo muito importante na medida em que a rapidez da resposta, e a poupança de tempo se refletem numa mais-valia para o bibliotecário e para o utilizador. Das 18 bibliotecas, 17 depositam as teses no repositório da UL³³ o que evidencia a preocupação da divulgação do trabalho científico produzido na instituição. Neste ponto do trabalho é importante concluir que os *websites* das bibliotecas da UL oferecem, aos seus utilizadores, os produtos e os serviços de informação, através dos canais tecnológicos e ferramentas gratuitas, que a *Web* disponibiliza.

Considerando a *Web* 1.0 e a 2.0 todos os bibliotecários da UL, que responderam ao questionário, utilizam alguns dos produtos e serviços disponibilizados gratuitamente entre os quais sublinhamos:

O *Mailchimp* que é um *software* de *e-mail marketing* criado de forma simples e de instalação intuitiva que permite enviar até 5.000 *e-mails* grátis por mês³⁴, sendo utilizado na divulgação das novidades bibliográficas através de *Newsletters* semanais.

O *ISSUU* que é uma plataforma digital para revistas, catálogos, livros, jornais. A biblioteca da Faculdade de Belas-Artes utiliza este serviço para a divulgação de livros digitais e publicação de publicidade. Esta faculdade utiliza também o *Vimeo* que é um *site* de partilha de vídeos, no qual os utilizadores podem fazer *upload*, partilhar, e ver vídeos realizados pelos próprios. O *Vimeo* tem a particularidade de não aceitar vídeos comerciais e jogos eletrónicos³⁵.

Conclusão e trabalho futuro

Consideramos que os resultados obtidos através das grelhas de análise e dos questionários encontram-se cingidos aos *sites* das bibliotecas da UL e às respostas dos bibliotecários. Queremos salientar também que a informação e os valores recolhidos com as grelhas de análise só incidem sobre um determinado período temporal (agosto e setembro) altura em que observamos e analisamos os *websites* das bibliotecas da UL

³³O repositório da UL encontra-se em: <http://repositorio.ul.pt/>

³⁴A aplicação encontra-se disponível nas seguintes páginas: http://emailmarketing.mdirector.com/mailchimp_br/?gclid=Cj0KEQjw5syiBRCwxPbE6o_MsK4BEiQA_UowjpmWj8sn84rK_xxAqs6Etk2RpLcl8MMKQNUnBGxoy2tkaAk2u8P8HAQ e <http://mailchimp.com/>

³⁵Consulte-se as plataformas *ISSUU* e *Vimeo* da FBA em: <http://issuu.com/fbaul> e <http://vimeo.com/fbaul>

podendo existir, para além deste período, modificações consideráveis nas páginas às quais somos alheios. Sublinhamos também que o conteúdo das páginas *Web* se refere ao que se encontra publicamente disponível, não fazendo parte do material recolhido os dados protegidos com *login* e palavras-passe nem os que estão na intranet.

A grelha de análise que se apresenta, pode ser um suporte a considerar nos aspetos de melhoria da apresentação dos *websites* das bibliotecas aos seus visitantes, na medida em que quanto maior a visibilidade aliada à qualidade do *site* maior o impacto positivo nos utilizadores que o observam pela primeira vez e que possivelmente voltam a consultar a página. Assim, se existir interatividade, através de um *blog*, de uma plataforma *wiki* certamente que a assiduidade das consultas se transformará numa mais-valia de partilha de informação e conhecimento para o utilizador e biblioteca.

Esta nova forma das bibliotecas se evidenciarem perante o exterior, abre novos caminhos para o futuro. Podemos constatar que a implementação do paradigma da Biblioteca 2.0 é uma das realidades a que o universo das bibliotecas académicas nacionais não pode ficar alheio devendo acompanhar, de perto, as boas práticas internacionais.

Considerando o universo de partilha de informação potenciado pelos *blogs* destacamos, a nível internacional a *Ohio University Library Business Blog*³⁶. O *blog* tem uma página única que integra enumeras ferramentas da *Web 2.0*, nomeadamente *streaming media*, uma hiperligação a um *wiki*, sistemas de *bookmarking* social e troca de mensagens instantâneas, além dos canais RSS usualmente presentes nos *blogs*.

Sugerimos também a consulta do *blog* da biblioteca do *Maui Community College*³⁷, que apresenta vídeos realizados pela biblioteca e disponibilizados no *YouTube*, contém uma hiperligação para o *Facebook*. Tanto a partir do *blog* como da página principal da biblioteca, é possível trocar mensagens instantâneas com os bibliotecários.

Os *blogs* satisfazem os requisitos de boas práticas e possuem um âmbito e destinatários bem definidos de entre outros aspetos os *blogs* visitados possuem: a) *design* adequado, oferecendo a funcionalidade necessária sem acumular elementos que confundam o utilizador; b) partilham informação relevante; c) encorajam a participação, permitindo aos leitores comentar os artigos e dando-lhes resposta sempre que tal se

³⁶Consulte-se o *blog* da biblioteca da universidade de Ohio em: <http://www.library.ohiou.edu/subjects/businessblog>

³⁷Consulte-se o *blog* da biblioteca do Maui Community College em: <http://mauicclibrary.blogspot.pt/>

justifique; d) promovem a biblioteca, incluindo hiperligações para as suas páginas (Coelho, 2009 *apud.* Kroski, 2008).

Outro aspeto considerado importante por Coelho (2009, *apud.* Farkas, 2007), que se verifica nos *blogs*, é a publicação frequente e regular de artigos, pois a atualização é importante para a fidelização do público. Além disso, têm um arquivo e atribuem etiquetas aos artigos (*Library Guides by Subject*) e uma nuvem de *tags* (*Blog tags*) para facilitar a recuperação da informação.

Existem ainda iniciativas interessantes, como o UThink: *Blogs at the University Libraries*³⁸ (Coelho, 2009 *apud.* Dobrecky, 2007). Elaborado pela biblioteca da *University of Minnesota*, tem como objetivo criar um ambiente propício à troca de ideias e opiniões entre pessoas de todos os EUA, neste momento possui 12,824 *blogs* e 42,757 autores. Os alunos, professores e restantes funcionários da universidade podem criar os seus próprios *blogs*, que ficarão alojados no servidor da universidade. Um aspeto merecedor de destaque é a existência de informação muito completa sobre várias possibilidades de implementação desta ferramenta em função dos diferentes utilizadores e a inclusão de exemplos concretos. Por outro lado, possui uma função educativa, visto que orienta, através de guias, a criação e promoção de *blogs* individuais. Outra característica igualmente merecedora de destaque é a ligação a uma plataforma *wiki*, onde qualquer utilizador registado pode modificar o conteúdo. Por último, para um conhecimento mais aprofundado, é possível visitar o regulamento, (*Service Guidelines and Description*) que descreve outros elementos do serviço (tais como questões associadas aos direitos de autor).

De facto, não temos dúvidas que a Internet e o uso das aplicações e tecnologias da *Web 2.0* contribuíram significativamente para a mudança da prática nas bibliotecas.

Passamos de protagonistas de “folhas” estáticas de HTML para operadores de páginas interativas onde o utilizador pode participar, alterar, comentar, partilhar os conteúdos disponibilizados *online* pelas bibliotecas.

Na verdade a *Web 1.0* não foi substituída pela *Web 2.0* mas, sim modificado o modo como os utilizadores fazem uso da Internet. Com a *Web 1.0* as pessoas não podiam gerar e publicar conteúdos, apenas tinham acesso à informação pronta para consumo

³⁸Consulte-se a página das bibliotecas da *University of Minnesota* em: <http://blog.lib.umn.edu/uthink/>

público em contrapartida a *Web 2.0* é diferente, as pessoas podem também ser as responsáveis por gerar, disponibilizar e modificar a informação.

A introdução da Internet e das bases de dados *online* levou os utilizadores a fazer as suas pesquisas de forma autónoma. Essas mudanças afetaram a mediação entre utilizador e bibliotecário. As pesquisas antes locais e assistidas, passam a ser remotas e sem mediação com a biblioteca. A intermediação nos moldes dos sistemas tradicionais já não é necessária. O utilizador já não necessita de ajuda para fazer as suas pesquisas na *Web*. Todavia, necessita de orientação sobre como deverá conduzi-las, como seleccionar a informação relevante que procura. Nessa perspetiva, o bibliotecário tem um papel fundamental na orientação dos utilizadores na condução das suas pesquisas no ambiente digital/virtual. Isso irá refletir uma mudança tanto nos métodos, como no conteúdo das ações de formação de utilizadores que as instituições devem facultar periodicamente (Rebelo, 2011).

Segundo Alvim (2007) reportando dados da *Wikipédia* durante o ano de 2006, termos como *Facebook*, *Blogs*, *Wiki*, *RSS*, *Podcast* são dos mais pesquisados, num universo de 37,8 milhões de acessos, demonstrando a amplitude destas ferramentas e serviços disponibilizados pela *Web*.

Mahmood e Richardson (2011) afirmam que a *Web 2.0* é um fenómeno para as bibliotecas e que existem estudos que afixam a elevada adoção, pelos *websites* das bibliotecas desta tecnologia.

É de esperar que todas as bibliotecas venham a adotar, a curto, médio ou longo prazo, ferramentas da *Web 2.0* para aumentar a qualidade de seus serviços. No entanto, uma vez que o grau de implementação destas tecnologias por parte das bibliotecas universitárias portuguesas tem sido diferente, uma futura linha de investigação poderia passar por investigar quais os fatores que afetam a adoção da *Web 2.0* pelas bibliotecas universitárias, quer do ponto de vista dos seus gestores e técnicos quer do ponto de vista dos seus utilizadores.

Neste contexto de mudança queríamos salientar mais algumas sugestões, para além da utilização dos *blogs*, que cremos pertinentes observar e sublinhar uma vez que o uso da Internet possibilita a adoção pelos *websites* das bibliotecas das ferramentas e serviços *online* gratuitos que a *Web 2.0* proporciona e consequente possibilidade de ampliação da oferta de produtos e de serviços de informação da biblioteca aos seus utilizadores.

Embora as grelhas de observação e análise dos *websites* das bibliotecas e a especificação das recomendações no ponto 2.5 sejam dois fatores que podem ser

considerados importantes, importa apontar algumas ferramentas, que utilizadas como instrumento de promoção e de difusão de informação podem ajudar as bibliotecas a melhorar a sua imagem junto à comunidade que serve.

Maness (2007) adianta que fala-se sobre a Biblioteca 2.0 no entanto, importa acentuar que neste novo paradigma trata-se essencialmente de encontrar e partilhar e não só procurar e aceder.

A *Web 2.0* engloba um conjunto diversificado de ferramentas e de serviços, entre as quais podemos destacar os *blogs*, (sublinhados por nós) os sistemas de sindicância/agregação de conteúdos, os *wikis*, as tecnologias de *streaming media*, as aplicações de troca de mensagens e as redes sociais Coelho (2010).

Algumas das páginas *web* observadas no decorrer deste projeto possuem sistemas de sindicância/agregação de conteúdos contudo, a maioria não recorre a esta tecnologia no entanto, estes ficheiros (RSS – *Really Simple Syndication*, *Rich Site Summary* ou RDF – *Site Summary*) contêm resumos de atualizações das *homepages* lidos por agregadores que permitem a difusão seletiva de conteúdos através de uma subscrição privada e fácil de cancelar (Coelho, 2009 *apud*. Çelikas, 2004). Ao implementar esta tecnologia nos *websites* as bibliotecas para além da difusão da informação do *site* podem igualmente aplica-la nos *blogs* mantendo assim os utilizadores informados sobre as atualizações da blogosfera.

Do manancial de serviços e ferramentas disponibilizados *online* vamos abordar alguns exemplos facilitadores da divulgação de informação. Direcionados para a hospedagem e partilha de imagens, desenhos, ilustrações e fotografias - destacamos o *Flickr* e o *Pixabay* que constituem ferramentas que possibilitam a partilha de imagens, a criação de álbuns para armazenamento de fotografias e vídeos, como os provenientes do *YouTube*. Permitem assim, aos bibliotecários, carregar, assistir e partilhar, podendo esse material, ser disponibilizado em *blogs* e nos *sites* das bibliotecas.

O Del.icio.us é um serviço que permite organizar uma coleção de *sites* favoritos *online*, em que os *links*, organizados por *tags* (palavras-chave), permitem a criação de um grupo de favoritos. Recomendamos a título de exemplo a observação do *website* da biblioteca da Catalunha que utiliza esta ferramenta ³⁹

O *Hootsuite* é uma ferramenta disponibilizada pela Internet que oferece a gestão de várias contas nas redes sociais em simultâneo. Existe uma versão gratuita mas, no caso

³⁹Consulte-se a plataforma Del.icio.us em: https://delicious.com/Biblioteca_de_Catalunya

de se gerir mais do que cinco perfis ou alguma conta em equipa, ter-se-á que optar por uma versão paga. O *HootSuite* pode ajudar as bibliotecas que usam as redes sociais a promover campanhas, identificar e fazer crescer o seu público, e medir as mensagens através de múltiplos canais. Usando um único *dashboard* os gestores dos *sites* podem agendar atualizações no *Twitter*, no *Facebook*, no *Linkedin*, no *Wordpress* e noutras redes sociais via *Web*.

O *SocialBro* (*browse your twitter community*) analisa e gere a conta no *Twitter*, muito útil para analisar a comunidade. Esta ferramenta permite saber que utilizadores nos deixaram de seguir, os inativos, permite igualmente fazer uma análise comparativa com a nossa concorrência (onde podemos identificar líderes de opinião que talvez nos tenham localizado). Também nos dá uma estimativa de acordo com os nossos últimos “tweets” e sobre qual é o melhor momento para “twittear”.

O *socialmention*: esta ferramenta permite-nos rastrear em tempo real, o que se fala nas redes, *blogs*, e *microblogs* sobre determinados temas, pessoas ou empresas. Também permite criar uma “*Social Media Alert*” que faz as notificações por *e-mail* de cada vez que a nossa “marca” é mencionada na rede (Salgado, 2014).

Bookmarking Social: o *bookmarking social* foi desenvolvido como forma de aumentar a eficiência da recuperação de informação na Internet. Em termos gerais, permite guardar endereços URL num sítio *Web* público, etiquetando-os com palavras-chave (Coelho, 2009 *apud*. Lomas, 2005). Posteriormente, é possível efetuar consultas por palavras-chave ou popularidade dos recursos, por exemplo, bem como visualizar os esquemas de classificação de outros utilizadores, designados por *folksonomias*. Trata-se, portanto, de uma ferramenta adequada à partilha de recursos, que permite descobrir informação aproveitando o conhecimento de outras pessoas como filtro colaborativo.

Como a classificação decorre fora dos limites do vocabulário controlado, os utilizadores têm a oportunidade de exprimir diferentes perspectivas sobre a informação e os recursos, revelando ao observador os seus comportamentos e preferências. Todavia, a ausência de vocabulário controlado pode causar inconsistências no uso das etiquetas (Coelho, 2009).

Face ao que sublinhamos no ponto 1.5 e aos dados recolhidos e apontados no quadro 2 (O *Facebook* em números) e sendo o *Facebook* uma rede social que tem como principal objetivo permitir o estabelecimento de relações entre os utilizadores, as bibliotecas não podem descurar um aspeto tão relevante como é o da sua presença nesta rede social. No *Facebook* a comunicação pode ser mantida de várias formas: a) através

do sistema de mensagens instantâneas ou *chat* para conversas entre o utilizador e o bibliotecário; b) para esclarecimento de dúvidas, através do sistema de mensagens; c) para avisar vários utilizadores em simultâneo de uma determinada evento (um congresso, um seminário, por exemplo); d) através do mural para comunicar com todos os utilizadores (Silva, 2011, p.76).

Muito profissionais sentem dificuldade em acompanhar a proliferação dos recursos associados à *Web 2.0* (Coelho 2010 *apud*. Sostack, 2007). No entanto, recorrendo a ações de formação para o efeito, desenvolvendo a aptidão para aprender novas técnicas, disponibilidade para perceber e testar o manancial de ferramentas que a *Web* disponibiliza certamente que, e em colaboração com toda a equipa, não existirão entraves nem restrições ao acolhimento das tecnologias 2.0 e mais concretamente à mudança.

Existe ainda um longo caminho a percorrer e cabe a cada instituição académica analisar a sua situação em função das suas disponibilidades económicas, tecnológicas e humanas e decidir a implementação ou não dos serviços e ferramentas que a *Web* coloca ao dispor.

Se os serviços 2.0 são uma realidade que podemos tomar nossa, adaptar e colocar ao serviço dos nossos clientes, acima de tudo é importante a existência de abertura para aceitar a mudança e refletir no potencial das tecnologias 2.0 para servir uma comunidade cada vez mais ávida por respostas rápidas num mundo onde a informação é processada a cada minuto.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Giseli Adornato de; SILVA, José Fernando Modesto da - As bibliotecas universitárias nas redes sociais : Facebook, Orkut, Myspace e Ning. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16, São Paulo, 2012 – Actas. [Em linha]. São Paulo: Conselho de Reitores das Universidades Estaduais de São Paulo, 2012. [consult. 10 abril 2014]. Disponível em http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_168.pdf.

AHARONY, Noa - Web 2.0 in U.S. LIS Schools : are they missing the boat? [Em linha]. Ariadne. 54 (2008) [Consult. 10 abril 2014]. Disponível em <http://www.ariadne.ac.uk/issue54/aharony>.

ALEXA – The top 500 sites on the web. [Em linha]. Seattle, WA : Alexa Internet, 2014. [Consult. 10 Abril 2014]. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites>

ALVIM, Luísa – A avaliação da qualidade dos blogues. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 9, Ponta Delgada, 2007 - Bibliotecas e Arquivos - informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação: actas. [Em linha]. Lisboa: BAD, 2007. [Consult. 23 out 2014]. Disponível em <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/595>

ALVIM, Luísa; NUNES, Manuela Barreto - As bibliotecas 2.0 são redes de comunicação? : contributo para o estudo sobre a utilização das tecnologias da Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 10, Guimarães, 2010 - Políticas de informação na sociedade em rede: actas. [Em linha]. Lisboa: BAD, 2010. [Consult. 10 abril 2014]. Disponível em <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/204/200>

BARDIN, Laurence - Análise de conteúdo. 2ª ed. revista e atualizada. Lisboa : Edições 70, 2009. 281 p. ISBN 978-972-44-1506-2

BRASIL – Grupo Globo. [Em linha]. São Paulo : Grupo Globo, 2014. [Consult. 25 setembro 2014]. Disponível em <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/08/nova-universidade-nos-eua-inaugura-biblioteca-sem-livros-em-papel.html>

BREDA, Maria da Graça Mónica do Casal - O plano de marketing em serviços públicos : aplicação aos SBIDM da UA. [Em linha]. Aveiro: Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, 2012. Mestrado em Administração e Gestão Pública. [Consult. 06 junho 14]. Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/8690/1/250230.pdf>

CARDOSO, Teresa; GOUVEIA, Luís Borges - As redes sociais e a Web 2.0 nas Bibliotecas Públicas do Distrito de Aveiro. [Em linha]. Revista do Departamento de Inovação, Ciência e Tecnologia (DICT). 4 (2013) 67-73. [Consult. 10abril 2014]. Disponível em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4066/1/web20_aveiro.pdf

CARVALHO, Ana Amélia A. – Manual de ferramentas da web 2.0 para professores. Lisboa : Direção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular. Lisboa: Ministério da Educação, 2008. ISBN 978-972-742-294-4

CARRERA, Filipe – Marketing digital na versão 2.0 : o que não pode ignorar. 2ª ed. Lisboa : Sílabo, 2012. ISBN 9789726186649

CASTELLS, Manuel – A galáxia Internet : reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2001. 325 p. ISBN 972-31-1065-2

COELHO, Helena - A Web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0. [Em linha]. Lisboa : Faculdade de Letras, 2009. Mestrado em Ciências da Documentação e Informação [Consult. 06 junho 14]. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/400>

COELHO, Helena - A Web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas. [Em linha]. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 10, Guimarães, 2010 - Políticas de informação na sociedade em rede: actas. [Em linha]. Lisboa: BAD, 2010. [consult. 25 setembro 2014]. Disponível em <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/160>

DIAS, Eva Sofia Trindade - A traditória italiana e francesa : a confluência de influências na obra de um artista português do século XVIII. População e Sociedade. 20 (2012) 25-54.

FILHO, Castro - O novo modelo de biblioteca universitária : centro de recursos para el aprendizaje y la investigación (CRAI) : serviços, características e organização. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15, São Paulo, 2008 – Actas. [Em linha]. São Paulo : Conselho de Reitores das Universidades Estaduais de São Paulo, 2008. [consult. 06 setembro 2014]. Disponível em <http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2819.pdf>

GOOGLE – Acessando o Orkut. [Em linha]. Google (2014). [Consult. 10 julho 2014]. Disponível em <https://support.google.com/orkut/answer/6062915?hl=pt-BR>

LEITÃO, Paulo – Wikis e bibliotecas. [Em linha]. Cadernos BAD. 1/2 (2011) 58-76. [Consult. 24 out 2014]. Disponível em <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/741>

MAHMOOD, Khalid; RICHARDSON Jr, John V. - Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites. Program. 45 : 4 (2011) 365 – 375. doi.org/10.1108/00330331111182085.

MELGAREJO, Camila Rufino - Marketing digital em bibliotecas. [Em linha]. Cuiabá : Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campus de Nova Andradina, 2007. [Consult. 10 abril 2014]. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=23466>.

MERODIO, Juan - Marketing en redes sociales : mensajes de empresa para gente selectiva. [Em linha]. Madrid : Bubok Publishing, 2011. [Consult. 06 maio 2014].

Disponível em <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>.

OLIVEIRA, J. N.; SANTOS, L.; AMARAL, L. - Guia de boas práticas na construção de websites da administração directa e indirecta do Estado. Guimarães : Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Guimarães : Universidade do Minho, 2003. ISBN 972-98921-0-5.

O'REILLY, Tim. - What is Web 2.0 : design patterns and business models for the next generation of software. [Em linha]. O'Reilly, 2005. [Consult. 29 julho 2014]. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina. - A disciplina de marketing e a prática do bibliotecário : estudo de caso em bibliotecas da RNBP. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 8, Estoril, 12, 13 e 14 de Maio de 2004 - Nas encruzilhadas da Informação e da Cultura - (Re)inventar a Profissão : actas. Lisboa : BAD, 2004 [Consult. 10 abril 2014]. Disponível em <http://bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/630/628>

PRIMO, Alex – O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília). 9 (2007) 1-21. [Consult. 13.julh.2014]. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>.

REBELO, Ana Maria de Sousa - A Biblioteca universitária : desafios e oportunidades para o profissional da informação. [Em linha]. Porto : Universidade Fernando Pessoa, 2011. [Consult. 28 julho 2014]. Disponível em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3177/1/DM_12730.pdf

SALGADO, Maria Armanda – Marketing digital : monitorização e avaliação da Web social, eis a questão! [projecção visual]. [2014]. Nº 62 diapositivos : color.

SANTOS, Alexandra; ANDRADE, António - Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da Web 2.0. [Em linha]. Florianópolis : Universidade Católica de Petrópolis, 2010 [Consult. 13 julho 2014]. Disponível em <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/14520>.

SIC – Facebook em números. [Em linha]. SIC Notícias. (2014). [Consult. 13 julho 2014]. Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/facebook/2014-02-04-o-facebook-em-numeros>.

SILVA, Zélia Maria Salgado - A Web 2.0 nas Bibliotecas Escolares. [Em linha]. Lisboa : Universidade Aberta, 2011. Tese de Mestrado. [Consult. 13 julho 2014]. Disponível em <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2102/1/Web%202.0%20em%20Bibliotecas%20Escolares.pdf>

SIMÕES, Luís; GOUVEIA, Luís Borges – Geração net, Web 2.0 e ensino superior. [Em linha]. In: Freitas, E.; Tuna, S., org. - Novos média, novas gerações, novas formas de comunicar. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2009. 21-32. (Cadernos de Estudos Mediáticos; 6). [Consult. 13 julho 2014]. Disponível em http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/ls_cem6_09.pdf

UOL – Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. [Em linha]. UOL Notícias. (2014) [Consult. 13.julh.2014]. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>.

VARGUES, Maria Margarida; CALIXTO, José António; DIONÍSIO, Andreia – Que estrutura organizacional na bibliotecas universitárias?. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 11, Lisboa - Fundação Calouste Gulbenkian, 18, 19 e 20 de Outubro de 2012 - Integração, Acesso e Valor Social : actas. Lisboa : BAD, 2012. [Em linha]. Lisboa : 2012 [Consult. 07 setembro 2014]. Disponível em <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/317>.

VIEIRA, David Vernon - A adoção de redes sociais em bibliotecas universitárias espanholas : um estudo das aplicações dos recursos da Web 2.0. [Em linha]. Brasília : Faculdade de Ciência da Informação. Universidade de Brasília, 2013. Tese de Doutorado. [Consult. 13.julh.2014]. Disponível na Internet em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15815>

VINCENZO COSENZA – World Map of Social Networks. [Em linha]. Vincos Blogue. (2014) [Consult. 13.julh.2014]. Disponível em <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

WIKIPEDIA – VK (rede social). [Em linha]. San Francisco, CA : Wikipedia Project, 2014. [Consult. 13 julho 2014]. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/VK>

WIKIPEDIA – Web 3.0. [Em linha]. San Francisco, CA : Wikipedia Project, 2014. [Consult. 10 abril 2014]. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0.

ANEXO 1 – Grelhas de análise de acordo com o *Guia de Boas Práticas*

No anexo 1 é apresentado o trabalho de observação dos 18 *websites* das bibliotecas da UL. Assim, como recomendado pelo *Guia de Boas Práticas* optamos pela elaboração e preenchimento de grelhas de análise. O conjunto de recomendações aqui incluído aborda aspetos de gestão dos *websites*. Procurou-se identificar e descrever um conjunto de práticas que se creem pertinentes compreender, aceitar e aplicar.

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	-									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	-									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					+					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					+					
18. Interação com e entre os utilizadores					-					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						+				
21. Satisfação dos utilizadores						+				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						+				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 8 - Grelha de análise– Faculdade de Arquitetura

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	-									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				-						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					+					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					+					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 9 - Grelha de análise – Faculdade de Belas Artes

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						+				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								+		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 10 - Grelha de análise – Faculdade de Ciências

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					-					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 11 - Grelha de análise – Faculdade de Direito
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					+					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						+				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						+				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							+			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 12 - Grelha de análise – Faculdade de Farmácia
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	-									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				-						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						+				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						+				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						+				
25. Agenda cultural						+				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										+

Quadro 13 - Grelha de análise – Faculdade de Letras

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	-									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				-						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						+				
21. Satisfação dos utilizadores						+				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						+				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										+

Quadro 14 - Grelha de análise – Faculdade de Medicina
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	-									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						+				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						+				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						+				
26. Política de privacidade							+			
27. Autenticação								+		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 15 - Grelha de análise – Faculdade de Medicina Dentária
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	-									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				-						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						-				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								+		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 16 - Grelha de análise – Faculdade de Medicina Veterinária
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	-									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	-									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				-						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					-					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						-				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 17 - Grelha de análise – Faculdade de Motricidade Humana
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	-									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						+				
22. Controlo dos conteúdos						-				
23. Formação de utilizadores						+				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						+				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 18 - Grelha de análise – Faculdade de Psicologia

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	-									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					+					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					-					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						+				
22. Controlo dos conteúdos						-				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							+			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 19 - Grelha de análise – Instituto de Ciências Sociais

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						-				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						+				
26. Política de privacidade							+			
27. Autenticação								+		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 20 - Grelha de análise – Instituto de Educação

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	-									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	-									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						-				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								+		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 21 - Grelha de análise – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2008) (Alvim, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	-									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				-						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						+				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 22 - Grelha de análise – Instituto Superior de Agronomia
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	-									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	-									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					-					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						-				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								-		
28. Ícones de redes sociais									-	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 23 - Grelha de análise – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				-						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					+					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					+					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								+		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									-	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 24 - Grelha de análise – Instituto Superior de Economia e Gestão
Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

	Conteúdo	Acessibilidade	Navegabilidade	Facilidades para cidadãos com necessidades especiais	Serviços	Gestão	Privacidade e proteção de dados individuais	Autenticação	Recursos gráficos	Sistema de organização
1. Informação mínima publicada no <i>website</i>	+									
2. Atualização da informação	+									
3. Apresentação da informação	+									
4. Questões legais e direitos de autor	+									
5. Ligações a outros <i>websites</i>	+									
6. <i>Software</i> adicional	-									
7. Registo <i>website</i> motores pesquisa		+								
8. Rapidez no <i>download</i> da primeira página		+								
9. Disponibilização dos metadados		+								
10. Compatibilidade de <i>browsers</i>		+								
11. Ligações na primeira página			+							
12. Barras de navegação			+							
13. Rapidez no <i>download</i> das páginas			+							
14. Conceção de páginas				+						
15. Testes de acessibilidade específicos				-						
16. Formulários para <i>download</i>					-					
17. Preenchimento formulários <i>online</i>					+					
18. Interação com e entre os utilizadores					+					
19. Regulamento					-					
20. Responsabilidade						-				
21. Satisfação dos utilizadores						-				
22. Controlo dos conteúdos						+				
23. Formação de utilizadores						-				
24. Avaliação da qualidade dos serviços						-				
25. Agenda cultural						-				
26. Política de privacidade							-			
27. Autenticação								+		
28. Ícones de redes sociais									+	
29. <i>Facebook</i>									+	
30. <i>Blog</i>										-

Quadro 25 - Grelha de análise – Instituto Superior Técnico

Fonte: (Oliveira, Santos e Amaral, 2003 pág. 20) (Alvim, 2007) (Alvim e Nunes, 2010)

ANEXO 2 – Questionário e apresentação da análise de conteúdo

Questionário para a Tese de Mestrado em Ciências da Informação e da

Documentação – Especialização em Biblioteconomia

Subordinada ao tema

“Produtos e serviços de informação nos *websites* das bibliotecas da

Universidade de Lisboa: um contributo para a sua avaliação”

Isabel Gomes Pinto

O estudo tem propósitos exclusivamente académicos, destinando-se à elaboração de uma dissertação para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Informação e da Documentação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Faz parte integrante deste trabalho um questionário com 5 perguntas que visam enriquecer a finalidade da análise - oferta de produtos e serviços *online* efetuada pelas bibliotecas da Universidade de Lisboa.

O questionário será efetuado ao responsável da biblioteca, enviado e respondido via *e-mail*.

1. Introdução

Como bibliotecária seria interessante, ao longo do estudo, verificar a relevância que a participação nos serviços *online* como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* podem ser uma mais-valia como oferta de produtos e serviços de informação das bibliotecas aos seus utilizadores.

O mundo caminha cada vez mais para um estado *online*, interligado e social. É crescente e visível a importância da presença nas plataformas sociais como o *Instagram*, *LinkedIn*, *Pinterest*. Os utilizadores estão cada vez mais participativos nestas redes. Porém, sabemos muito pouco sobre como melhor utilizar estas ferramentas sociais, o que fazer e o que não fazer nas redes e como medir o sucesso deste uso.

A *Web* abre caminhos para que cada um partilhe os seus conhecimentos e informações e tenha acesso ao que foi partilhado pelos outros. Possibilita o surgimento de novas ferramentas digitais, que por sua vez, favorecem novas interações e ampliam o caminho do desenvolvimento humano. São as chamadas ferramentas sociais ou de colaboração. Assim, surge este estudo que visa tomar o pulso da participação na *Web 2.0* das bibliotecas da Universidade de Lisboa.

2. Dados de identificação do bibliotecário

Nome: _____

Função: _____

Idade: _____

Formação: _____

3. Questionário

1. As ferramentas que a *Web 2.0* disponibiliza são importantes na dinâmica e divulgação do *site* da biblioteca que dirige?

R: _____

2. Quais os serviços da *Web* que utilizam? Por favor assinale no quadro abaixo.

R: _____

3. Quais as estratégias de marketing utilizadas pela sua biblioteca na gestão de um serviço de informação documental?

R: _____

4. Qual considera ser a importância da divulgação da sua biblioteca nas redes sociais? Fazem a divulgação de eventos, nomeadamente no *Facebook* como, por exemplo, ações de formação, *workshops*, etc?

R: _____

5. Na oferta de um serviço deste tipo, ligado às TIC, qual a relevância da formação na área? Em que área são formados os funcionários da biblioteca que dirige?

R: _____

4. Quadro: Presença na Web

Ferramentas e serviços da Web	SIM	NÃO
<i>Facebook</i>		
<i>Blogue</i>		
<i>Slideshare</i>		
<i>Twitter</i>		
<i>ISSUU</i>		
<i>YouTube</i>		
<i>Delicious</i>		
<i>Flickr</i>		
<i>Myspace</i>		
RSS novidades bibliográficas		
RSS notícias		
RSS eventos		
Atendimento online		
<i>Wiki</i>		
Fórum		
Repositório UL		
<i>Digg</i>		
<i>StumbleUpon</i>		

5. Algumas considerações sobre as perguntas

1. e 2. Tenta-se perceber se as ferramentas gratuitas disponibilizadas pela *Web* são utilizadas e se são consideradas uma mais-valia para a difusão da biblioteca ou se são ignoradas.
3. Questão sobre *marketing* (dar a conhecer a existência da biblioteca e das suas atividades, contribuir para o aumento da visibilidade da instituição, projeção de melhor imagem da biblioteca).
4. Esta questão debruça-se sobre as redes sociais nomeadamente a participação da biblioteca no *Facebook*.
5. Questões sobre a importância do papel do bibliotecário (interação bibliotecário/utilizador). Tenta-se colher a informação se os técnicos do serviço de referência e o responsável pela biblioteca têm formação na área e se tê-la é considerado relevante.

Agradecemos o envio das respostas para o *email*: isabel.pinto934@gmail.com qualquer dúvida, não hesite em contactar-me.

Obrigada pelo tempo disponibilizado e pelo seu contributo para este trabalho, que é fundamental!

Cordialmente

Isabel Gomes Pinto

FIM

Apresentação e análise de conteúdo do questionário

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Unidades de Contexto	Enumeração
Perceção da utilização dos serviços e das ferramentas da Web	A importância dos serviços da Web 2.0	As ferramentas disponibilizadas são úteis?	<p>1 - As ferramentas que a Web 2.0 disponibiliza são importantes na dinâmica e divulgação do site da biblioteca que dirige?</p> <p>Respostas</p> <p>1. <i>Sim</i></p> <p>2. <i>Sim</i></p> <p>3. <i>Sim mas, não são utilizadas</i></p> <p>4. <i>Não utilizam</i></p> <p>5. <i>Sim</i></p> <p>6. <i>Sim</i></p> <p>7. <i>Sim</i></p> <p>8. <i>Sem dúvida importantes</i></p> <p>9. <i>Sim</i></p> <p>10. <i>Sim, uma vez que permitem maior interação com os utilizadores</i></p> <p>11. <i>Sim, porque permitem flexibilidade na gestão de conteúdos e maior velocidade de divulgação de eventos ou notícias</i></p> <p>12. <i>Sim</i></p> <p>13. <i>Sim, usamos o Mailchimp para divulgação das nossas novidades bibliográficas (Newsletters semanais), o ISSUU e o Slideshare.</i></p>	<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>
			<p>2 - Quais os serviços da Web que utilizam? Por favor assinale no quadro abaixo.</p> <p>Ver quadro 7 - consideramos positiva (+) a adoção de um serviço disponibilizado pela Web</p>	

Utilização das redes sociais como meio difusor de informação	Facebook; Blog; Twitter; YouTube	<p>3- Quais as estratégias de <i>marketing</i> utilizadas pela sua biblioteca na gestão de um serviço de informação documental?</p> <p>Respostas</p> <p>1. <i>Dependem do tipo de produto ou serviço e do público a atingir</i></p> <p>2. <i>Divulgação através de emails e newsletter</i></p> <p>3. <i>Emails de alerta, cartazes colocados em placards dentro da Biblioteca, lançamento de livros de autoria</i></p> <p>4. <i>Página Web, newsletter, e-mails</i></p> <p>5. <i>Formação presencial aos Professores e Alunos; email para novidades de novas Bases de Dados; Sessões de acolhimento no início do ano; atendimento presencial em 3 ciclos de horários; página da biblioteca</i></p> <p>6. <i>Apenas divulgação no site e newsletter</i></p> <p>7. <i>Através do Facebook: envio de índices de publicações periódicas, de boletins bibliográficos, cativação de trials, e notícias</i></p> <p>8. <i>Protocolos e parcerias com: associação de estudantes, Instituto de Formação Avançada, laboratórios e clínicas universitárias e divulgação através do blogue, Facebook, página da biblioteca, mailing lists, newsletter, cartazes e comunicações presenciais.</i></p> <p>9. <i>As estratégias definidas estão integradas no plano estratégico da instituição</i></p> <p>10. <i>Marketing presencial, visitas de estudo; site, mailing lists, Facebook, produtos tradicionais (folhetos, posters, etc)</i></p> <p>11. <i>Divulgação através do Facebook</i></p> <p>12. <i>Participação em conferências e jornadas, site, exposições, email, Facebook, panfletos variados e divulgação presencial.</i></p> <p>13. <i>Não temos estratégia definida. Apenas fazemos divulgação das novidades bibliográficas e difusão de informação jurídica.</i></p>	<p>0</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>0</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>-</p>
--	----------------------------------	--	--

	Estratégias de marketing	Email; RSS notícias; cartazes; lançamento de livros; newsletter	<p>4- Qual considera ser a importância da divulgação da sua biblioteca nas redes sociais? Fazem a divulgação de eventos, nomeadamente no Facebook como, por exemplo, ações de formação, workshops, etc</p> <p>Respostas</p> <p>1. Publicitamos no Facebook e na página Web da Biblioteca</p> <p>2. Interessante</p> <p>3. A divulgação de eventos é feita apenas na página Web da biblioteca e através do envio de emails.</p> <p>4. Só as ações mais relevantes são divulgadas no Facebook</p> <p>5. Principalmente através de iniciativas dos Docentes e dos Alunos</p> <p>6. É importante. Mas, não se utiliza o Facebook</p> <p>7. É essencial para dar a conhecer qualquer instituição</p> <p>8. Fundamental. Toda a informação pertinente é feita no Facebook</p> <p>9. Muito importante. Divulgação é feita fundamentalmente por Facebook</p> <p>10. É muito importante, tanto para utilizadores assíduos como para os menos frequentes; são divulgados eventos e notícias ao nível da instituição</p> <p>11. Muito importante de interesse fundamental do ensino e investigação praticados na instituição</p> <p>12. A divulgação nas redes sociais é muito importante e abrangente; fazemos a divulgação através do Facebook, sites da faculdade e biblioteca.</p> <p>13. A Biblioteca não utiliza o Facebook</p>	<p>+</p> <p>0</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>0</p> <p>-</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>-</p>
--	--------------------------	---	---	--

Importância de formação na área	Relevância de formação na área	Lic., Pós-graduação, Mestrado em CID; Cursos BAD	<p>2- Na oferta de um serviço deste tipo, ligado às TIC, qual a relevância da formação na área?</p> <p>Respostas</p> <p>1. <i>Todos sabem utilizar as TIC</i></p> <p>2. <i>Formação complementar do curso dos técnicos adjuntos, na área de biblioteca, e o outro, com formação ao nível do 12º ano.</i></p> <p>3. <i>Licenciado e Mestre em Ciências da Documentação e Informação e um Técnico Profissional BAD</i></p> <p>4. <i>Maioritariamente na área BAD</i></p> <p>5. <i>Formação na utilização do KOHA e em ferramentas de office.</i></p> <p>6. <i>Curso de Bibliotecário-Arquivista (Univ.Coimbra)</i></p> <p>7. <i>Técnicos superiores BD</i></p> <p>8. <i>Oito Assistentes Técnicos - dos quais 6 com formação BAD (dois destes são licenciados em Ciências da Documentação e Informação e um está a frequentar o mesmo curso) e dois sem formação BAD;</i></p> <p>9. <i>Importante a formação na área das TIC. Os funcionários têm frequentado ações de formação nestas áreas</i></p> <p>10. <i>Os funcionários têm formação técnica da área das ciências documentais (curso técnico ou especialização).</i></p> <p>11. <i>A maior parte dos elementos exerce as funções de técnico superior. Não há ninguém com formação específica na área de informática ou tecnologias multimédia, funcionando esta área em autoaprendizagem.</i></p> <p>12. <i>Licenciaturas em: História, Geografia, Recursos Humanos, Filosofia e formação pós-graduada em bibliotecas.</i></p> <p>13. <i>Os funcionários não têm formação específica nesta área. Somos todos autodidatas.</i></p>	<p>0</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>0</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>0</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>-</p>
---------------------------------	--------------------------------	--	---	---

Quadro 26 - Apresentação e análise de conteúdo do questionário

ANEXO 3 Observação de outros *websites* - Apresentação gráfica

Os gráficos seguintes pretendem mostrar o nível de participação dos *websites* das 15 bibliotecas internacionais na *Web*.

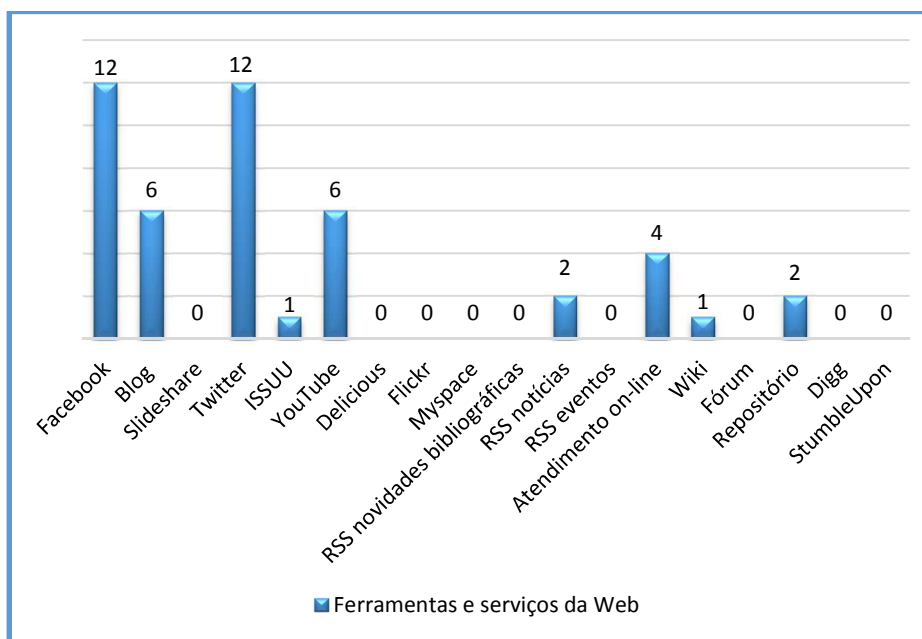


Gráfico 16 - Participação na *Web* das bibliotecas internacionais

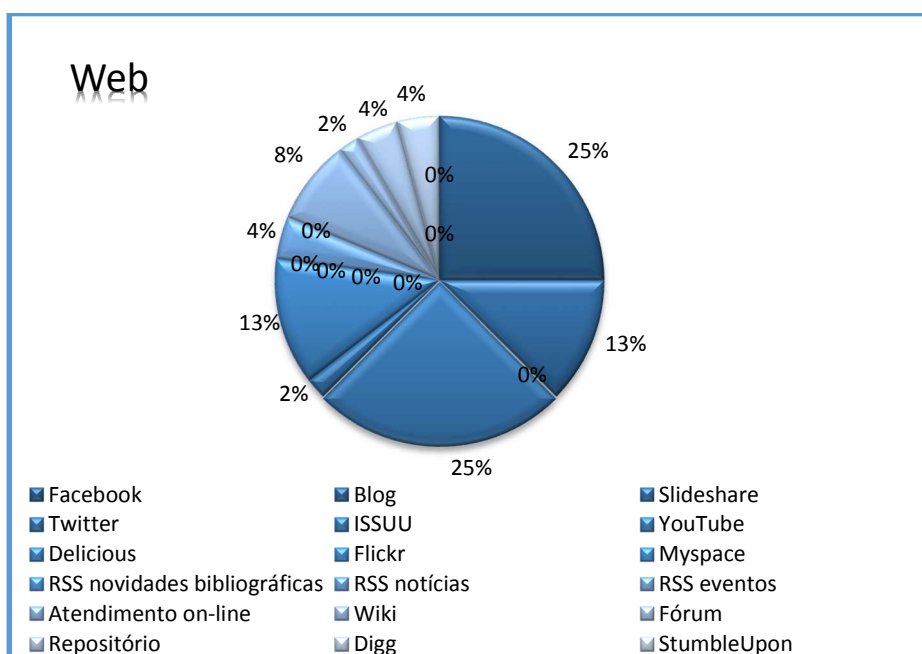


Gráfico 17 - Percentagem - Participação na *Web* das bibliotecas internacionais

Os gráficos seguintes ilustram o nível de participação dos 22 *websites* das bibliotecas das Faculdades e Institutos universitárias portuguesas.

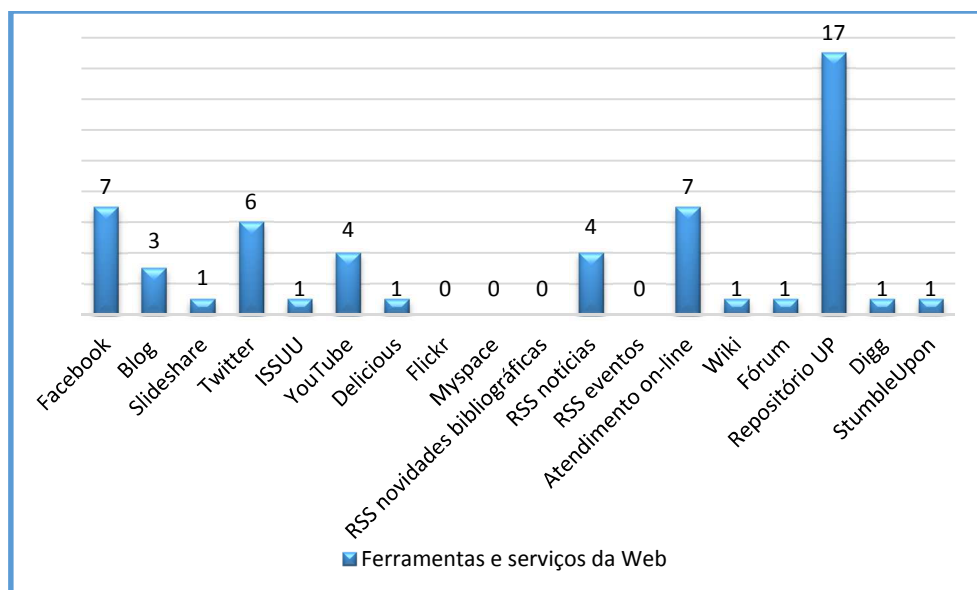


Gráfico 18 - Participação na *Web* das bibliotecas portuguesas

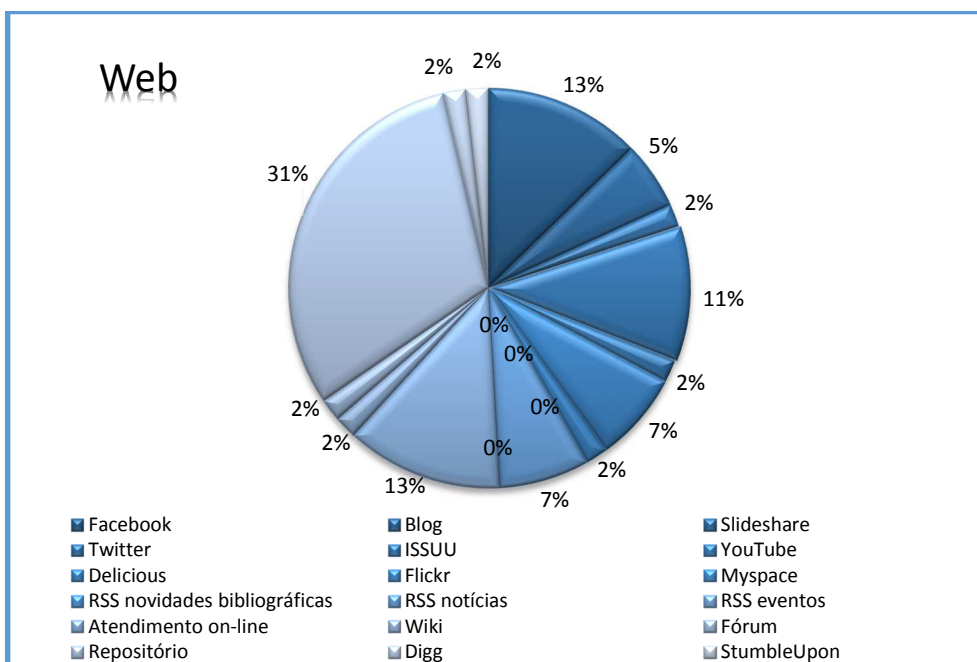


Gráfico 19 - Percentagem – Participação na *Web* das bibliotecas portuguesas

ANEXO 4 – Quadro descritivo de redes sociais

Quadro de redes sociais			
Nome	Descrição	Endereço	Registo
SocialaicoS	Rede Social e Política	http://www.socialaicos.com/	Aberto
aSmallWorld	Rede social Europeia	https://www.asmallworld.com/login	Por Convite
Bebo	Rede social, popular em Inglaterra	http://www.bebo.com/	Aberto
Blaving	Rede social de voz	http://pt.blaving.com/	Aberto
Blip.fm	Rede social com temática musical, onde seus utilizadores são tratados como DJs.	http://blip.fm/	Aberto
Colletage	Rede social para colecionadores	http://www.colletage.com/	Aberto
Colnect	Rede social de colecionadores do mundo inteiro	http://colnect.com/pt	Aberto
CouchSurfing	Serviço de hospitalidade com base na Internet	https://www.couchsurfing.org/	Aberto
Cyworld	Rede social da Coreia do Sul	http://global.cyworld.com/	Encerrado desde fevereiro 2014
Facebook	Maior rede social do mundo	https://www.facebook.com/	Aberto para maiores de 13 anos
Filmow	Rede social de filmes e séries	http://filmow.com/	Aberto
Flickr	Plataforma de partilha de fotografias	https://www.flickr.com/	Aberto

Formspring	Rede social de perguntas e respostas	http://new.spring.me/	Aberto
Foursquare	Rede social e <i>microblogging</i> com ênfase na geolocalização	https://pt.foursquare.com/	Aberto
Friendica	Rede social	http://friendica.com/	Aberto
Friendster	Rede social fundada nos EUA	http://www.friendster.com/	Aberto
Gaia Online	Animação e jogos	https://www.gaiaonline.com/	Aberto
Google+	Plataforma de partilha de Conteúdo	https://plus.google.com/	Aberto para maiores de 13 anos
GoPets	Bichos de estimação virtuais	http://www.gopetusa.com/	Aberto
Hallbook	Rede social brasileira	http://hallbook.com.br/	Aberto
Hi5	Rede social que permite encontros	http://www.hi5.com/	Aberto
imeem	Música <i>online</i>	http://ziggi.uol.com.br/downloads/imeem/online	Aberto
Kaveris	Rede social em português	https://pt.wikipedia.org/wiki/Kaveris	Desconhecido
Last.fm	Rede social voltada para a música. Forte presença brasileira	http://www.lastfm.com.br/	Aberto
LinkedIn	Rede social	https://pt.linkedin.com/	Aberto
LiveJournal	<i>Blogging</i>	http://www.livejournal.com/	Aberto

Mingle	Rede social	http://www.ideavity.com/pt/portfolios/mingle/	Por convite
Mixi	Apenas em Japonês. Foi lançada em fevereiro de 2004 e é a maior rede social do Japão.	https://mixi.jp/	Por convite
Mirtesnet	Rede Social 100% Brasileira criada em 2013	http://mirtesnet.com.br/	Aberto para todos
MySpace	Rede social	https://myspace.com/	Aberto
Moovia	Rede Social colaborativa voltada para o desenvolvimento de projetos em equipes	https://site.moovia.com/	Aberto
Netlog	Rede Social voltada para jovens adultos europeus, de idades entre 14 e 24 anos.	http://pt.netlog.com/	Aberto
Ning	O Ning permite a criação de redes sociais individualizadas	https://www.ning.com/pt-br/what-is-ning/	Tem custos
Palco Principal	Rede social de música	http://palcoprincipal.sapo.pt/	Aberto
Pinterest	Rede social de partilha de fotografias	https://www.pinterest.com/	Aberto
Pixabay	Rede social de partilha de fotografias	http://pixabay.com/pt/	Aberto
Purevolume	Rede social dos Estados Unidos da América	http://www.purevolume.com/	Aberto
Orkut	Agregado ao Google, foi a rede social com maior número de membros no Brasil.	https://support.google.com/orkut/answer/6033100?p=orkut&hl=pt-BR&rd=1	Oficialmente encerrado em 30 de setembro de 2014

Par Perfeito	Rede de Relacionamento	http://www.parperfeito.com.br/	Aberto
ShareTheMusic	Plataforma virtual para a troca legal e gratuita de música	https://pt.wikipedia.org/wiki/ShareTheMusic	Aberto
Skoob	Rede social para leitores	http://www.skoob.com.br/	Aberto
Skyscrapercity	Rede Social para discussão de temas	http://www.skyscrapercity.com/	Aberto
Sonico	Possui Fórum/Galeria. Site de relacionamento voltado para os povos de língua portuguesa, espanhola e inglesa	http://pt-pt.sonico.com/	Aberto
Twitter	Rede social (<i>microblogging</i>)	https://twitter.com/	Aberto
Tumblr	Rede social (<i>microblogging</i>)	https://www.tumblr.com/	Aberto
Vimember	Rede social para fotógrafos e seus clientes	http://vimember.com/	Aberto
V2V	Rede social que reúne voluntários de acordo com suas afinidades e disposições para agir.	https://portaldovoluntario.v2v.net/	Aberto
VK	Rede social russa	http://vk.com/oficialbrasil	Aberto
Wallop	Rede social da Microsoft	http://casatuga.wordpress.com/2008/05/23/wallop-a-rede-social-futurista/	Por convite
Waze	Rede social colaborativa, permite partilhar informações sobre trânsito, baseia-se em localização geográfica	https://www.waze.com/pt-BR	Aberto

E-Family	Rede social voltada para a conversação e criada a partir do makeanet.com	http://marketingdigitalenovasmidias.blogspot.pt/2010/05/e-family-primeira-rede-social-para.html	Por convite
YuBliss	Rede social de autoajuda	http://melodiaweb.com/Sessao.aspx?cod=698	Aberto
Ask.fm	Rede social de perguntas e respostas entre os utilizadores.	http://ask.fm/	Aberto
Stayfilm	Rede social que permite a produção e partilha de filmes com fotos e vídeos do utilizador. Produção automática <i>online</i> com som, efeitos e qualidade de cinema.	https://www.stayfilm.com/user/login	Aberto

Quadro 27 – Redes sociais

Fonte: (Wikipédia, 2014). Esta página foi modificada pela última vez à(s) 07h27min de 11 de outubro de 2014⁴⁰

⁴⁰Consulte-se mais redes sociais através do link: <http://konscio.wordpress.com/2009/09/30/esta-e-uma-lista-de-redes-sociais-na-Internet-em-ordem-alfabetica/>